



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

LAÍS FONSECA RAMOS

**A DIPLOMACIA PÚBLICA BRASILEIRA EM 280 CARACTERES: O USO DO
TWITTER DURANTE AS GESTÕES TEMER E BOLSONARO (2018-2019)**

São Cristóvão/SE

2021

LAÍS FONSECA RAMOS

**A DIPLOMACIA PÚBLICA BRASILEIRA EM 280 CARACTERES: O USO DO
TWITTER DURANTE AS GESTÕES TEMER E BOLSONARO (2018-2019)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Universidade Federal de Sergipe, sob orientação do Prof. Dr. Rodrigo Barros de Albuquerque, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

São Cristóvão/SE

2021

LAÍS FONSECA RAMOS

A DIPLOMACIA PÚBLICA BRASILEIRA EM 280 CARACTERES: O USO DO
TWITTER DURANTE AS GESTÕES TEMER E BOLSONARO (2018-2019)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Relações
Internacionais da Universidade Federal de
Sergipe, sob orientação do Prof. Dr. Rodrigo
Barros de Albuquerque, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Relações
Internacionais.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rodrigo Barros de Albuquerque (orientador)

Prof. Dr. Cairo Gabriel Borges Junqueira (examinador)

Dr. Felipe Ferreira de Oliveira Rocha (examinador)

Nota: _____

São Cristóvão, ____ de _____ de 2021.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família e amigos, pelo apoio incondicional, e por me aturarem monotemática, agregando mais um nível de drama à loucura que estamos vivendo. Amo muito vocês!

Sou grata em especial a meu irmão, Ian, pela paciência e didática ao meu auxiliar com o universo da análise de dados; a Lelê, pela companhia e ânimo nos intervalos entre pomodoros e surtos; a Matheus, pelo apoio e pelos *feedbacks* cirúrgicos. Sem vocês, eu estaria em grandes apuros.

A meu orientador Rodrigo, pela organização, paciência e por estimular meus voos sobre esses temas estranhos “de internet”.

À Universidade Federal de Sergipe e a todos professores e colegas com quem aprendi e compartilhei vivências nessa intensa jornada. Sinto-me honrada e privilegiada por ter tido aí não apenas uma grande escola a nível intelectual, profissional e pessoal, mas uma segunda casa e um refúgio reservado a tentar entender – e quem sabe mudar – o mundo. Sem mais delongas: viva a ciência, a universidade pública e fora o negacionismo!

RESUMO

Dado o contexto de transição da comunicação monológica para a dialógica, e os seus efeitos sobre a diplomacia pública, essa pesquisa exploratória busca analisar a apropriação do Twitter por contas de agentes oficiais brasileiros. Mais especificamente, objetivou-se identificar as continuidades e diferenças nos desempenhos da diplomacia digital das gestões Temer (2018) e Bolsonaro (2019). Para tal finalidade, em um primeiro momento os principais conceitos e debates da literatura em questão foram identificados e relacionados. Em seguida, realizou-se uma análise de conteúdo, nos termos Bardin (2011), a partir da coleta de 2567 *tweets* das contas @MichelTemer em 2018, @jairbolsonaro em 2019 e @Itamaratygovbr em ambos os anos. Após codificação e categorização das unidades, os dados possibilitaram inferências estatísticas sobre os códigos comunicacionais empregados, os atores internacionais priorizados e a abordagem das ênfases temáticas. Diante disso, verificou-se a existência de diversas continuidades nas agendas de política externa das gestões, mas múltiplas alterações no estilo e na dinâmica comunicacional, sobretudo no que diz respeito à relação com a imprensa, à participação de atores diplomáticos não tradicionais e à inclusão de termos e valores próprios à agenda da nova direita brasileira.

Palavras-chave: Diplomacia Pública. Diplomacia Digital. Twitter. Política Externa brasileira.

ABSTRACT

Considering the context of transition from monologic to dialogic communication and its effects on public diplomacy, this exploratory research seeks to analyze the use of Twitter by Brazilian official accounts. More specifically, our main purpose is to identify the continuities and the differences between the digital diplomacy performances of Temer (2018) and Bolsonaro (2019) administrations. At first, the main concepts and debates of the digital diplomacy literature were identified and related. Then, a content analysis (BARDIN, 2011) was performed after 2567 tweets were collected from the accounts @Micheltemer in 2018, @jairbolsonaro in 2019 and @Itamaratygovbr in both years. The dataset offered statistical inferences about the communication codes used, the international actors prioritized and the approach of thematic emphases. We found several continuities in the foreign policy agendas, but also multiple changes in terms of communicational style, especially regarding the relationship with the press, the participation of non-traditional diplomatic actors and the inclusion of terms and values of the new Brazilian right wing agenda.

Key words: Public diplomacy. Digital diplomacy. Twitter. Brazilian foreign policy.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conjunto de indicadores empregados na análise de conteúdo.....	38
Quadro 2 - Categorias de ênfase temática.....	39
Quadro 3 - Contas selecionadas enquanto objeto de estudo e seu recorte temporal.....	40
Quadro 4 - Porcentagens de ênfases temáticas por conta.....	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de <i>tweet</i> sobre Fórum Mundial da Água.....	43
Figura 2 - Exemplo de <i>tweet</i> com imagem (print de artigo de imprensa)	47
Figura 3 - Exemplo de <i>tweet</i> com <i>emojis</i>	48
Figura 4 - Exemplo de <i>tweet</i> sobre o Instituto Guimarães Rosa	50
Figura 5 - Exemplo de <i>tweet</i> de @Itamaratygovbr em 2019 em resposta a uma contestação do público	51
Figura 6 - Exemplo de <i>tweet</i> com <i>emoji</i> da Bandeira da Argentina.....	54
Figura 7 - Exemplo de <i>tweet</i> de @MichelTemer na Assembleia Geral das Nações Unidas....	56
Figura 8 - Exemplo de <i>tweet</i> com fotografia com foco em Michel Temer	59
Figura 9 - Exemplo de resposta de @jairbolsonaro em 2019	61
Figura 10 - Exemplo de resposta de @jairbolsonaro em tom contestatório.....	61
Figura 11 - Exemplo de <i>tweet</i> sobre encontro entre Jair Bolsonaro e Donald Trump em 28 de junho de 2019	62
Figura 12 - Exemplo de <i>tweet</i> com vídeo de declaração da ministra Tereza Cristina	65
Figura 13 - Exemplo de <i>tweet</i> em que Bolsonaro cita Donald Trump enquanto referência para políticas de seu governo	70
Figura 14 - Exemplo de <i>tweet</i> em que Bolsonaro enaltece o filho enquanto candidato à embaixada de Washington.....	71
Figura 15 - <i>Tweet</i> do dia em que @MichelTemer anuncia o Dia Nacional da Imigração Chinesa	72
Figura 16 - Exemplo de <i>tweet</i> em que @GeneralMourao é citado em reunião bilateral com China.....	73
Figura 17 - Exemplo de <i>tweet</i> em que @MichelTemer defende o multilateralismo.....	75
Figura 18 - Exemplo de <i>tweet</i> de @MichelTemer sobre os BRICS.....	77
Figura 19 - Único <i>tweet</i> de @jairbolsonaro sobre os BRICS.....	77
Figura 20 - Exemplo de <i>tweet</i> de @Itamaratygovbr em 2019 sobre a normalidade dos incêndios	86
Figura 21 - Exemplo de <i>tweet</i> de @Itamaratygovbr em 2019 sobre a normalidade dos incêndios	87
Figura 22 - Exemplo de <i>tweets</i> de @Itamaratygovbr sobre a preocupação internacional relativa às queimadas na Amazônia não ter razão de ser	87

Figura 23 - Exemplo de <i>tweet</i> em que @jairbolsonaro sugere que o Brasil está sendo atacado por campanha de desinformação	88
Figura 24 - <i>Tweet</i> de @Itamaratygovbr sobre Pacto de Letícia pela Amazônia	89
Figura 25 - Exemplo de <i>tweets</i> em um "fio" descritivo de discurso	90
Figura 26 - <i>Tweet</i> de @jairbolsonaro sobre sua participação na Assembleia Geral da ONU.	91
Figura 27 - <i>Tweet</i> de @Itamaratygovbr sobre Venezuela e OEA	91
Figura 28 - Exemplo de <i>tweet</i> sobre "desideologização"	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Atores internacionais mais citados por @Itamaratygovbr em 2018	45
Gráfico 2 – As 20 <i>hashtags</i> mais citadas por @Itamaratygovbr em 2018	46
Gráfico 3 – Número de cada ênfase temática de @Itamaratygovbr em 2018	49
Gráfico 4 - Atores mais mencionados por @Itamaratygovbr em 2019	50
Gráfico 5 - <i>Hashtags</i> mais citadas por @Itamaratygovbr em 2019	53
Gráfico 6 – Número de cada ênfase temática de @Itamaratygovbr em 2019	55
Gráfico 7 - Atores internacionais mais mencionados por @MichelTemer em 2018	57
Gráfico 8 - Contas mais mencionadas por @MichelTemer em 2018	57
Gráfico 9 - <i>Hashtags</i> mais mencionadas por @MichelTemer em 2018	58
Gráfico 10 - <i>Links</i> compartilhados por @MichelTemer em 2018	59
Gráfico 11 – Número de cada ênfase temática de @MichelTemer em 2018	60
Gráfico 12 - Atores internacionais mais mencionados por @jairbolsonaro em 2019	63
Gráfico 13 - Contas mais mencionadas por @jairbolsonaro em 2019	64
Gráfico 14 - <i>Links</i> compartilhados por @jairbolsonaro em 2019	66
Gráfico 15 - Número de cada ênfase temática de @jairbolsonaro em 2019	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	DIPLOMACIA E DIGITALIZAÇÃO: CONCEITOS, EFEITOS E DESAFIOS	17
2.1	Cruzamentos entre diplomacia pública e digital: um debate conceitual	18
2.2	Efeitos e desafios do “digital” para a diplomacia: um aprofundamento	23
2.3	Breve panorama sobre a diplomacia digital brasileira	34
3	MARCO METODOLÓGICO: A ANÁLISE DE CONTEÚDO	37
4	CÓDIGOS COMUNICACIONAIS DO TWITTER DA DIPLOMACIA PÚBLICA BRASILEIRA (2018-2019)	43
4.1	@Itamaratygovbr em 2018	43
4.2	@Itamaratygovbr em 2019	49
4.3	@MichelTemer em 2018	55
4.4	@jairbolsonaro em 2019	60
5	AGENDA DA DIPLOMACIA PÚBLICA BRASILEIRA (2018-2019) EM 280 CARACTERES: DISCUSSÃO COMPARATIVA	68
5.1	Relações bilaterais	68
5.2	Relações multilaterais	74
5.3	Relações comerciais e econômicas	78
5.4	Protocolos	80
5.5	Comunicados internos	81
5.6	Integração	81
5.7	Cultura	82
5.8	Direitos Humanos	83
5.9	Segurança e defesa	84
5.10	Meio ambiente	85
5.11	Discursos, artigos e entrevistas	89

5.12	Questão da Venezuela	91
5.13	“Desideologização”	92
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96

1 INTRODUÇÃO

Desde a sua criação, nos anos 1960, a Internet tem provocado inegáveis efeitos no tecido social, na atividade econômica, na produção e difusão cultural, e na organização política das sociedades contemporâneas (LUCERO, 2011). É difícil identificar algum segmento social, a nível global, que não tenha sido afetado pela “rede das redes”. Nesse sentido, a diplomacia – entendida como a condução das relações entre Estados e outras entidades posicionadas na política mundial através de agentes oficiais e meios pacíficos (BULL, 1977) –, não poderia ficar de fora. A Internet se tornou um canal inquestionável para a comunicação diplomática e para as Relações Internacionais (RI), provocando diversas transformações na sua condução (ADESINA, 2017).

Com o estouro da pandemia de Covid-19, diversas conferências e negociações bilaterais e multilaterais entre líderes globais e diplomatas ocorreram por meio de telas e aplicativos de videoconferência, sendo atualizadas e comentadas em tempo real em mídias digitais de agentes oficiais. Conforme a última edição do estudo sobre a *Twiplomacy*, realizado pela agência Burson Cohn & Wolfe (2020), 98% dos Estados-membros das Nações Unidas (ONU) possuem uma presença oficial nas redes sociais¹.

Assim, os potenciais de uso de mídias digitais com propósitos diplomáticos têm sido cada vez mais explorados pelos Estados e Organizações Internacionais (OIs). Nessa lógica, o conceito de diplomacia digital ganha cada vez mais relevo na literatura de RI. Enquanto um desenvolvimento recente, possui diversas interpretações, sendo constantemente relacionado enquanto uma extensão prática dos conceitos de diplomacia pública e *soft power* (SOTIRIU, 2015). Neste trabalho, o compreendemos, a priori, como o uso de mídias sociais por um país de modo a atingir seus objetivos de política externa e gerir, proativamente, sua imagem e reputação (MANOR e SEGEV, 2015). Segundo Bjola (2015), a adoção da diplomacia digital pode mudar a forma como diplomatas lidam com a gestão da informação, a diplomacia pública, o planejamento estratégico, as negociações internacionais e a gestão de crises.

Antes da web 2.0², o engajamento de um diplomata ou líder de um governo atingia centenas de indivíduos, quiçá milhares, se contasse com a intermediação de jornais ou rádios. Hoje, através de plataformas digitais como o Twitter, o Facebook e o Instagram, uma mensagem

¹ Apenas os governos de Laos, Coreia do Norte, São Tomé e Príncipe e Turcomenistão estão fora do Twitter (TWITPLOMACY, 2020).

² Este termo, popularizado em 2004 por Tim O'Reilly, refere-se à segunda geração da Internet, então entendida enquanto uma plataforma onde seus usuários também atuam como desenvolvedores e colaboradores, não apenas consumidores de conteúdo. É a partir daí que surge o *boom* de aplicativos, blogs, redes sociais, projetos *wiki*, etc.

de um agente oficial pode atingir milhões de pessoas em segundos, perpassando fronteiras domésticas e externas, e sem qualquer controle editorial de conteúdo (HANSON, 2012).

Nesse sentido, há algumas “promessas” de que as redes sociais, sobretudo o Twitter – considerada a mais importante em termos de política internacional, dada sua arquitetura de *microblogging*, que promove uma ideia inédita de comunidade com o público global (ASSIS e GONÇALVES, 2019) –, facilitem o engajamento e a “democratização” do fazer diplomático (SOTIRIU, 2015). Elas permitem uma maior obtenção e difusão de informação – um grande ativo da diplomacia – com menos custos de processamento, assim como maior mobilização de atores, para construção e promoção de imagens e narrativas que representem os valores e interesses nacionais no ambiente externo. Dessa forma, a diplomacia digital pode aumentar o poder de *agenda-setting* de um Estado, isto é, de introduzir ou influenciar um tópico de seu interesse, sob o seu ponto de vista, na pauta de audiências externas (BJOLA e JIANG, 2015), e até angariar apoio doméstico em pautas de política externa (BJOLA e MANOR, 2018).

Por outro lado, conforme evidencia Manor (2019), esse contexto também apresenta desafios às práticas tradicionais da diplomacia pública, como a perda do monopólio sobre a comunicação diplomática para outros atores como empresas, OIs, Organizações Não Governamentais (ONGs), agentes da sociedade civil, ativistas e até terroristas. Existe um amplo espaço para a contestação de narrativas, em uma arena competitiva sobre o entendimento de um evento (MANOR, 2019). Todos estes atores estatais e não-estatais, e as mais de 4,5 bilhões de pessoas que hoje têm acesso à Internet se tornaram narradores visuais da política global (CRILLEY et al, 2020). Tais atores compõem uma “sociedade em rede” (CASTELLS, 2006) que atua em uma ecologia midiática global composta de fluxos informacionais sem restrições de tempo, espaço e fronteiras, sob um modelo de comunicação dialógica, colaborativa, centrada em interações; uma sociedade que não apenas absorve as informações, mas as edita, comenta, redistribui e interage com os seus autores (MANOR, 2019).

Estará em curso, assim, um contexto de “pós-realidade”, isto é, de uma realidade fraturada, agredida e contestada nas plataformas digitais, muitas vezes pelos próprios atores estatais (BJOLA e MANOR, 2021). Dessa forma, a diplomacia digital representa um universo recente e complexo, que oferece diversos problemas práticos, teóricos e possibilidades de pesquisa. Logo, considerando a emergência dos múltiplos desafios que as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) trazem para os mecanismos de interação entre os Estados no Sistema Internacional, o desenvolvimento da compreensão sobre o fenômeno da diplomacia digital ganha importância para a disciplina das RI e justifica a motivação teórica desta pesquisa.

Nesse ímpeto, segundo Manor (2019), em consonância com Pamment (2013), os acadêmicos devem, para além de visualizar o número de seguidores dos Ministérios de Relações Exteriores (MREs) e diplomatas, realizar análises temáticas, de conteúdo e de enquadramento midiático (*framing*) de sua atuação nas redes sociais. É preciso compreender como diplomatas e chanceleres têm entendido o termo “engajamento”, de que forma estão manipulando suas agendas nas redes, como eles “escutam” e interagem com os outros atores, e como as novas “normas” digitais têm influenciado a cultura diplomática (MANOR, 2019).

Assim, através do entendimento das atuais lacunas na literatura de diplomacia digital, e constatando que é escassa a análise dessa temática no contexto brasileiro sob a perspectiva das RI, esta pesquisa encontra relevo ao se interessar em compreender como o governo brasileiro se apropria do Twitter para a projeção de sua imagem internacional e de seus objetivos de política externa. Mais especificamente, a pergunta-problema que orienta este trabalho monográfico é: quais as diferenças e continuidades nas estratégias de diplomacia digital brasileira na transição entre as gestões Temer e Bolsonaro (2018-2019)? Com a mudança de administração, quais elementos foram alterados, ignorados ou introduzidos na projeção da imagem do Brasil e de sua atuação externa nas contas oficiais de Twitter dos principais agentes em questão?

Além de procurar compreender a apropriação do Twitter por agentes de política externa brasileira (PEB), essa problemática se fundamenta pelo interesse de identificar e discutir, tendo os *tweets* enquanto fonte primária, alguns argumentos de analistas de PEB sobre as gestões em questão. Por um lado, há quem afirme que haveria uma continuidade entre as agendas de política externa de Temer e Bolsonaro, ao tratarem, de forma prioritária, pautas como a “desideologização”, o comércio e a segurança (MOREIRA, 2020). Por outro, há quem observe que a gestão Bolsonaro faria uso da PEB como um espaço para buscar a fidelização de uma parcela mais radical do eleitorado. Assim, haveria aí uma novidade, não necessariamente nas pautas e alinhamentos de PEB, mas no estilo e nos métodos utilizados para expor suas intenções (ALBUQUERQUE e LIMA, 2019), entre eles a mobilização no Twitter - o que aporta importância à análise da diplomacia digital e do posicionamento *online* do Itamaraty, entre outros agentes oficiais, no período.

Assim, para responder à questão norteadora, será realizada uma análise de conteúdo, nas vias metodológicas propostas por Bardin (2011). Essa abordagem corresponde a um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 44). Ela é interessante ao oferecer possibilidades de análise quantitativa (frequência e identificação de características

que se repetem) e qualitativa (através da dedução e categorização temática, e identificação de presenças e faltas, de acordo com a subjetividade do pesquisador), e tem sido cada vez mais utilizadas em pesquisas de RI e política externa, segundo Silva e Hernández (2020).

Nesses termos, este pretende ser um trabalho exploratório e empírico, onde a pesquisadora vai “a campo”, sendo o Twitter a fonte primária. Serão coletados os *tweets* das contas: 1) dos presidentes em questão (@micheltemer e @JairBolsonaro) - enquanto chefes do Executivo, são figuras determinantes na política externa e na representação internacional do país; 2) do Ministério de Relações Exteriores (@Itamaratygovbr) - enquanto principal agência de diplomacia digital, a ser analisada no período que compõe as duas gestões. Os *tweets*, sendo aqui as unidades de contexto (BARDIN, 2011), serão classificados de acordo com indicadores e códigos pré-estabelecidos, e reagrupados em categorias temáticas ao fim da coleta, após interpretação primária. Ao final, os resultados indicarão os principais códigos comunicacionais empregados, os atores com quais interagiram, e de que forma, e os temas de política externa priorizados por cada conta.

O recorte temporal estabelecido vai de 1 de janeiro de 2018 a 31 de dezembro de 2018, enquanto último ano da gestão de Temer, e 1 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2019, sendo o primeiro da gestão de Bolsonaro. É importante destacar que cada gestão, nesse período, se encontra em situações diferentes. A administração Temer figura aí em seu último ano, e não concorreria à reeleição. Mas, dado o processo anterior de impeachment e crise política doméstica, precisou utilizar as redes enquanto ferramenta de comunicação em âmbito internacional numa tentativa de contornar atritos e rebater críticas (FONTES e SANTOS, 2017). Por sua vez, o primeiro ano da gestão Bolsonaro, enquanto período inaugural de seu governo, representa proatividade em relação ao seu eleitorado. Tendo em vista esse contexto, a análise busca empreender um olhar inovador, trazendo uma contribuição empírica sobre o uso do Twitter por representantes brasileiros da política externa e o que muda com a transição de governos.

Vale mencionar, ainda, que a face pública da agenda de política externa, aqui explicitada em postagens no Twitter, não necessariamente equivale à lista de problemas a que a cúpula governamental efetivamente dá atenção (RAMANZINI e FARIAS, 2019), mas ao que é publicado. É sabido que as palavras têm, no âmbito de diplomacia e política externa, um peso grande, que pode provocar reações de atores externos, mesmo antes de qualquer ação concreta (SARAIVA e SILVA, 2020). Assim, cabe destacar que o objetivo desta pesquisa não é analisar o processo de tomada de decisões, as ações ou os efeitos das estratégias de política externa, tampouco os perfis políticos ou “conquistas e fracassos” de cada figura em questão. O objetivo

geral é descrever e comparar as publicações no Twitter relativas à política externa pelas contas oficiais selecionadas, e analisar possíveis mudanças e continuidades na estratégia de diplomacia digital entre as gestões.

Enquanto objetivos específicos, tem-se: 1) identificar, compreender e relacionar os principais conceitos da literatura de diplomacia digital, assim como os efeitos e desafios que a digitalização aporta à diplomacia; 2) descrever os códigos comunicacionais do Twitter, em suas frequências, empregados na diplomacia digital brasileira no recorte selecionado; 3) identificar os atores internacionais e os temas de política externa priorizados e excluídos na diplomacia digital brasileira no recorte selecionado; 4) discutir a diplomacia digital nas gestões Temer e Bolsonaro (2018-2019) de forma comparativa, com apoio da literatura de análise de PEB.

De maneira a contemplar os objetivos estabelecidos, esta pesquisa será composta de seis capítulos, incluindo este, de introdução, e o último, de conclusão. No próximo capítulo, será apresentado o referencial teórico, onde os conceitos mais relevantes para as dimensões do problema deste trabalho serão situados na literatura, assim como discutidos e relacionados, de forma a embasar a análise que se seguirá. O terceiro capítulo, por sua vez, tratará do marco metodológico, em que será explanada a conformação da escolha metodológica, o delineamento de cada etapa da análise de conteúdo e os desafios encontrados. No quarto capítulo, teremos a apresentação descritiva dos resultados de cada um dos indicadores estabelecidos na fase de pré-análise (BARDIN, 2011), para cada uma das contas selecionadas, com o objetivo de identificar os códigos comunicacionais utilizados, os principais atores com os quais interagiram e os principais temas de política externa. O quinto capítulo realizará uma discussão dos resultados encontrados, comparando e avaliando a execução da diplomacia digital no Twitter pelas gestões Temer e Bolsonaro, em uma tentativa de responder à problemática que norteia o estudo. Finalmente, as considerações finais encerram o trabalho.

2 DIPLOMACIA E DIGITALIZAÇÃO: CONCEITOS, EFEITOS E DESAFIOS

“A comunicação é uma das condições logicamente necessárias para a existência das relações internacionais. Sem comunicação, não há diplomacia” (JÖNSSON, 2016, p. 79, tradução nossa³).

Ao receber a primeira mensagem telegráfica na década de 1860, Lord Palmerston, então Ministro dos Negócios Estrangeiros britânico, chamou atenção ao ter exclamado que este seria o fim da diplomacia. Evidentemente, isso não aconteceu. Da mesma forma, a chegada de outras novidades comunicacionais, como telefone e fax, também gerou lamentos por parte de alguns diplomatas, que viam nos aparelhos uma ameaça à profissão, dada a sua capacidade de transmitir instruções e informações (ADESINA, 2017). No entanto, apesar dos receios, todos foram implementados pelas práticas diplomáticas, trazendo avanços na facilidade do contato entre agentes governamentais e entre governos e demais atores. Porém, a maior evolução – e revolução – comunicacional ainda estaria por vir: a Internet⁴ (RITTO, 2014).

A rede provocou três impactos fundamentais no âmbito das RI e da diplomacia: 1) a multiplicação e a amplificação do números de vozes e interesses envolvidos na política internacional, de forma a tornar mais complexo o processo de tomada de decisão e a reduzir o controle exclusivo dos Estados; 2) o aceleração e a liberação da divulgação de informações, exatas ou não, sobre qualquer questão ou acontecimento, que possam ter impacto nas suas consequências e tratamento; 3) permitir que os serviços diplomáticos tradicionais sejam prestados de forma mais rápida e efetiva, tanto para os próprios cidadãos e governos nacionais, quanto aos estrangeiros (WESTCOTT, 2008).

Em suma, os diplomatas precisam se tornar mestres da Internet, não só para saberem onde recolher a informação mais confiável para cumprirem com os prazos na tomada de decisões, mas também como exercer a influência máxima no debate público através desse meio. A negociação face a face continuará a ser uma prerrogativa. Mas o contexto em que a empreendem, e as forças em ação nessas negociações, estão mudando cada vez mais rapidamente. E a Internet está no centro dessas mudanças (WESTCOTT, 2008, p. 19, tradução nossa⁵)

³ “Communication is one of the logically necessary conditions for the existence of international relations. Without communication, there is no diplomacy” (JÖNSSON, 2016, p. 79).

⁴ O uso da grafia maiúscula do termo surge sob uma dimensão política em 2006, na Conferência da União Internacional de Telecomunicações (UIT), com a preocupação de não tratar a Internet da mesma forma que os outros sistemas de telecomunicação (telefone, rádio, telégrafo, etc.) internacionalmente regulados pela UIT, colocando-a em uma esfera separada e única (KURBALIJA, 2016).

⁵ “In short, diplomats need to become masters of the Internet, not just to know where they can best collect the most reliable information to meet the deadlines for decision-making, but also to know how to exert maximum influence on the public debate through that medium. Face-to-face negotiation will remain their prerogative. But the context in which they undertake it, and the forces at work in those negotiations, are changing increasingly rapidly. And the Internet is at the heart of those changes” (WESTCOTT, 2008).

Nesse contexto, nasce o conceito de diplomacia digital, que emerge da necessidade de explicar e analisar os efeitos das TICs, especialmente a Internet e as redes sociais, na condução da política externa e da diplomacia (GILBOA, 2016). Como já mencionado, ele tem sido constantemente tratado como uma extensão prática dos conceitos de *soft power* e de diplomacia pública (SOTIRIU, 2015). Notadamente, este último teve sua teoria e prática alteradas pelas TICs (GILBOA, 2016), afinal elas criaram uma arena global de disseminação direta de informação e de interatividade, e, portanto, mudaram a forma de aproximação comunicacional entre as audiências nacionais e internacionais (VIEIRA, 2017). No entanto, apesar de eventualmente serem tratadas até como sinônimos, as diplomacias pública e digital não representam a mesma coisa (GILBOA, 2016).

Assim, o primeiro trecho deste capítulo se preocupa com a discussão das intersecções e diferenças entre essas duas dimensões. Para isso, aborda a evolução conceitual da diplomacia pública, perpassando sua relação com o *soft power*, para então investigar a diplomacia digital enquanto sua extensão. Em seguida, a noção de diplomacia digital é aprofundada e situada no debate da literatura. Nesse ponto, além da localização conceitual, os efeitos e desafios do processo de digitalização sobre a diplomacia são discutidos, com um enfoque no papel das mídias digitais, especialmente o Twitter. Por fim, o terceiro tópico traz um breve panorama sobre a apropriação dos meios digitais pela diplomacia brasileira, a fim de evidenciar a lacuna que este trabalho pretende preencher.

2.1 Cruzamentos entre diplomacia pública e digital: um debate conceitual

A diplomacia pública pode ser entendida como “um instrumento utilizado pelos Estados para compreender culturas, atitudes e comportamentos; construir e gerir relacionamentos; influenciar pensamentos e mobilizar ações para avançar os seus interesses e valores” (MELISSEN, 2013, p. 436). Ou seja, “diz respeito à expansão da atividade diplomática para além dos ambientes restritos (chanceleres, diplomatas, políticos e lideranças internacionais), alcançando assim o público mais amplo” (VIEIRA, 2017, p. 3). Ela pode ser praticada através de diversos instrumentos como: *advocacy*, relações midiáticas, diplomacia cultural, trocas internacionais, *broadcasting*⁶ internacional, formulação de imagem (*nation-branding*), e relações públicas internacionais (GILBOA, 2016). A maioria deles hoje inclui um componente digital (GILBOA, 2016), mas não se limitam a ele (VIEIRA, 2017).

⁶ *Broadcast*, em português, significa transmitir. Assim, o termo *broadcasting* diz respeito ao uso das tecnologias de transmissão de conteúdo como rádio e televisão. O foco aqui é no aspecto da recepção da mensagem pelo destinatário, não ao elemento interativo que caracteriza as mídias digitais.

Vieira (2017) evidencia que a chave do conceito de diplomacia pública não está nos seus possíveis instrumentos, que envolvem uma troca simbólica com o exterior, mas no “papel da diplomacia aliada à difusão de conteúdos ou processos de comunicação em larga escala” (VIEIRA, 2017, p. 4). Assim, a “diplomacia pública se refere aos princípios de atuação da atividade diplomática junto ao público, através de diferentes ações (sejam elas presenciais ou mediadas por meios de comunicação; sejam estes digitais ou analógicos)” (VIEIRA, 2017, p.4).

A prática da diplomacia pública se popularizou com a descentralização da expertise e da informação dos centros diplomáticos nacionais para os seus representantes locais. A aproximação com um maior público também diversificou e aumentou o número de grupos de interesse (*stakeholders*) participantes na diplomacia internacional. Essa conexão com diferentes atores alterou a velha percepção de que diplomatas apenas interagem com o alto escalão da sociedade. Hoje eles passam a praticar tanto a escuta constante do público, como a tentativa de moldar sua opinião (SOTIRIU, 2015).

No que se refere a essa velha percepção, na maior parte do século XX o termo “diplomacia pública” era associado à ideia de “propaganda”, sendo entendido como a comunicação das políticas de um ator internacional para populações de países estrangeiros (PAMMENT, 2013 *apud* MANOR, 2019). O objetivo dessa comunicação era o de influenciar o comportamento de um governo estrangeiro ao influenciar as atitudes de seus cidadãos (SPRY, 2018 *apud* MANOR, 2019). Os instrumentos para provocar tal influência, à época, tinham como alvo alguns grupos de elite, como membros de embaixadas, Ministérios de Relações Exteriores (MREs) e *broadcasters* internacionais, que, por sua vez, influenciariam as políticas de seus governos (PAMMENT, 2013). Nesse período, o fluxo comunicacional era monológico, isto é, limitado dos mensageiros aos receptores da mensagem, a partir de meios de comunicação de massa como rádio e televisão, o que permitia um maior controle das mensagens pelos diplomatas (MANOR, 2019).

O século XXI, por sua vez, ambientado em uma ecologia midiática global (MANOR, 2019), trouxe uma mudança conceitual ao termo em questão, que passaria a ser tratado como a “nova” diplomacia pública. Ela agora estaria centrada em públicos “conectados”, e a sua essência seria a comunicação de via dupla, ou seja: dialógica, colaborativa, inclusiva, e não mais focadas em elites, mas nos cidadãos estrangeiros (PAMMENT, 2013). Portanto, o seu objetivo também se altera entre os séculos, passando a ser a criação e a manutenção de relacionamentos com públicos externos, de forma a gerar aí um ambiente receptivo para a política externa da nação (MELISSEN, 2005; SEO, 2013 *apud* MANOR, 2019). Isto é, o foco passa do âmbito da influência para o do diálogo em si, para o elemento relacional (BROWN,

2013; CAUSEY & HOWARD, 2013 *apud* MANOR, 2019). Além disso, a diplomacia pública ganha também a possibilidade de interagir com o seu público doméstico, a fim de explicar a seus cidadãos o que está acontecendo externamente e como o governo está agindo (MANOR, 2019).

Assim, considerando tais evoluções no entendimento de diplomacia pública, vê-se que o conceito sempre esteve intimamente ligado ao âmbito das relações de poder, mais especificamente ao chamado de *soft power* por Nye (2008) – em português, poder brando ou suave. Para o autor, esse poder se refere à habilidade de moldar as preferências e comportamentos de outros sem fazer uso da coerção ou de sanções financeiras. Ele não se trata simplesmente de influência ou persuasão, mas sobretudo da capacidade de seduzir. Ainda que estas primeiras sejam grandes fontes, também são encontradas nas práticas de *hard power*, ou poder duro em português. Assim, “em termos comportamentais, *soft power* é poder atrativo. Em termos de recursos, (...) são os meios que produzem essa atração” (NYE, 2008, p. 95, tradução nossa⁷).

Nesse sentido, os três principais recursos de *soft power* para um país são: “a cultura (de forma a ser atrativa a outros); os seus valores políticos (quando faz jus ao país interna e externamente); e as suas políticas externas (quando vistas como legítimas e tendo uma autoridade moral)” (NYE, 2008, p. 96, tradução nossa⁸). A diplomacia pública, ao ser inerente à performance da identidade do Estado (DUNCOMBE, 2019) e fazer uso de tais recursos, pode, então, ser entendida como uma estratégia para que esse poder atrativo seja maximizado de forma mais eficiente (SOTIRIU, 2015).

A diplomacia pública é um instrumento que os governos usam para mobilizar esses recursos para se comunicar e atrair os públicos de outros países, e não apenas seus governos. A diplomacia pública tenta atrair, chamando a atenção para esses recursos potenciais através da radiodifusão, subsidiando as exportações culturais, organizando intercâmbios, e assim por diante (NYE, 2008, p. 95, tradução nossa⁹).

Dessa forma, o poder da diplomacia pública está na forma como a transmissão de ideias, valores e interesses que fundamentam a identidade de um Estado é realizada (DUNCOMBE, 2019). E para além da propaganda e persuasão – elementos coexistentes –, no horizonte da

⁷ “In behavioral terms, soft power is attractive power. In terms of resources, soft power resources are the assets that produce such attraction” (NYE, 2008, p. 95).

⁸ “its culture (in places where it is attractive to others), its political values (when it lives up to them at home and abroad), and its foreign policies (when they are seen as legitimate and having moral authority)” (NYE, 2008, p. 96).

⁹ “Public diplomacy is an instrument that governments use to mobilize these resources to communicate with and attract the publics of other countries, rather than merely their governments. Public diplomacy tries to attract by drawing attention to these potential resources through broadcasting, subsidizing cultural exports, arranging exchanges, and so forth.” (NYE, 2008, p. 95).

“nova” diplomacia pública está, sobretudo, o comprometimento com a construção de um relacionamento com o público alvo e a disseminação de informação relevante. Quando essa atividade diplomática envolve o uso de TICs, a noção de diplomacia digital ganha relevo (VIEIRA, 2017).

Nesse quesito, observa-se que para tornar alguma nação reconhecida como líder em *soft power* hoje, seria contraproducente ignorar a importância do meio digital e o seu novo campo semântico, onde as estratégias de comunicação desenhadas para os meios analógicos já não são efetivas (BJOLA, CASSIDY E MANOR, 2019). As mídias de massa fundamentaram uma comunicação assimétrica, semelhante a uma anúncio, em que os destinatários recebem passivamente uma voz. A mídia digital, por sua vez, provoca uma simetria nesta relação, já que o destinatário pode ser, ao mesmo tempo, remetente (HAN, 2018). Essa comunicação horizontalizada transforma os fluxos de poder comunicacional (CASTELLS, 2006), o que demanda uma atualização nas estratégias de comunicação diplomática, e uma especialização no uso dos meios digitais.

Doravante, para pensar as diferenças entre as diplomacias pública e digital, é preciso levar em conta duas considerações realizadas por Vieira (2017):

(...) (1) nem toda questão que envolve diplomacia digital é necessariamente uma questão de diplomacia pública, e vice-versa; (2) a diplomacia digital não deve ser vista como uma ruptura da diplomacia tal como a conhecemos e sim uma inovação de recursos nas práticas diplomáticas contemporâneas (VIEIRA, 2017, p. 5).

Em relação ao primeiro ponto, observa-se que, se a atividade comunicativa é parte essencial da noção de diplomacia pública, e é difícil pensar na comunicação contemporânea sem as mídias digitais, logo, torna-se difícil pensar a diplomacia pública sem a digital. Ao mesmo tempo, é preciso levar em consideração que não existe aí, na primeira, um imperativo do uso das vias digitais. Afinal, ainda há formas tradicionais de mediação e divulgação executadas através de meios analógicos (VIERA, 2017).

Já no que se refere à segunda consideração, ao observar que a diplomacia digital não rompe com a tradicional, sendo, portanto, interpretada como uma inovação, a autora propõe uma “visão de continuidade conceitual e histórica do conceito de diplomacia, colocando as novas características e evoluções da comunicação digital como um elemento que repercute em suas funções tradicionais” (VIEIRA, 2017, p. 6). Isto é, os usos das ferramentas digitais comunicacionais requisitam uma atualização da condução da atividade diplomática, mas não a alteram em sua natureza.

Nessa lógica, de acordo com Sánchez (2014), a diplomacia digital não tem uma finalidade diferente da convencional, nem um fim em si mesma. O autor relembra que a

Convenção de Viena sobre Relações Diplomáticas de 1961 estabelece que os quatro principais objetivos da diplomacia são: negociar, representar, proteger e promover os interesses de um Estado ante terceiros. Nessa perspectiva, vê-se que as três últimas atividades são cada vez mais executadas pela diplomacia digital, e, nesse ponto, dadas suas características expansivas, de contato com o público mais amplo, convergem com a diplomacia pública. A ação de negociar, por sua vez, também tem sido bastante articulada digitalmente. Inclusive, a possibilidade de negociar através de aplicativos de videoconferência é um grande benefício para atividades que ocorrem simultaneamente, sobretudo para as nações menos desenvolvidas, que têm recursos humanos limitados e, assim, podem reduzir os custos de viagens associados a encontros, e fazer ouvir sua opinião (ODESINA, 2017). No entanto, essa atividade nem sempre tem uma face pública, portanto, aqui os conceitos em questão afastam (VIEIRA, 2017).

Assim, para Gilboa (2016), igualar os termos diplomacia digital e diplomacia pública seria um erro, já que o primeiro serve a outras áreas – como a negociação – que não se encontram no último. Além disso, tampouco seria correto equacionar a diplomacia digital com a diplomacia em si, pois esta é conduzida em diversas áreas onde as TICs estão ausentes. Logo, para o autor, a abordagem mais útil seria a de ver a diplomacia digital enquanto um “instrumento da diplomacia, baseado em TICs e servindo ambos os novos e tradicionais objetivos de política externa, tanto de atores estatais como não-estatais” (GILBOA, 2016, p. 541, tradução nossa¹⁰).

Em suma, a diplomacia digital não é uma ruptura com a diplomacia tradicional, mas representa transformações ainda em curso, e se diferencia das demais categorias de prática diplomática pelo seu “imediatismo e efeito multiplicador, pela sua interatividade e dinâmica (informação e resposta quase automáticas), pela sua dificuldade em controlar a mensagem e respetivo retorno, e pelos diminutos recursos de que necessita” (MONGIARDIM, 2021, p. 48).

Assim, ela oferece novos recursos a serem usados, sobretudo, junto ao público. Portanto, ainda que não deva ser reduzida a isso, “parte das ações de diplomacia digital pode e deve ser analisada sob a lente da boa prática da diplomacia pública” (VIEIRA, 2017, p. 8). Dessa forma, este trabalho se apoia em uma perspectiva de intersecção entre as duas noções, dada a natureza pública do uso do Twitter, nosso objeto de análise. A seguir, analisaremos com mais profundidade as noções de diplomacia digital presentes da literatura, e os efeitos e desafios que a digitalização aporta à diplomacia.

¹⁰ “instrument of diplomacy, based on ICTs and serving both traditional and new foreign policy goals of states and non-state actors” (GILBOA, 2016, p. 541”).

2.2 Efeitos e desafios do “digital” para a diplomacia: um aprofundamento

Por ser um conceito relativamente recente, não há um consenso sobre a definição de diplomacia digital. Ele já foi usado intercaladamente com outros termos como e-diplomacia (HOCKING et al, 2012), *twiplomacy* (SANDRE, 2013) e ciber-diplomacia (BARSTON, 2014). O primeiro foi o inaugural¹¹, no entanto, caiu em desuso em relação ao de diplomacia digital, quando o uso do prefixo e-, abreviação de “eletrônico”, passou a ser mais direcionado a questões comerciais, como *e-commerce* (KURBALIJA, 2016). O segundo termo diz respeito exclusivamente ao uso do Twitter para objetivos diplomáticos. Já o último se refere à “utilização de recursos diplomáticos (...) para garantir os interesses nacionais no ciberespaço” (BARRINHA e RENARD, 2017, p. 4, tradução nossa¹²). Normalmente tais interesses envolvem questões de cibersegurança, ciber-crimes, liberdade da Internet, regulação digital, etc., em uma agenda associada à governança global da rede. Assim, por sua vez, o termo diplomacia digital se relaciona ao uso das novas tecnologias e mídias digitais para o trabalho diplomático em si (BARRINHA e RENARD, 2017). Mesmo assim, essa noção possui variadas interpretações.

Uma das acepções mais utilizadas é a de Manor e Segev (2015), já mencionada, que identifica a diplomacia digital como o uso de mídias sociais por um país a fim de atingir seus objetivos de política externa e proativamente gerir sua imagem e reputação – evidenciando elementos de *soft power*. Os autores notam que essa atividade ocorre em dois níveis: o dos MREs e o das embaixadas ao redor do mundo. Outra definição semelhante, e amplamente utilizada, é a de Sánchez (2014), que se refere ao conceito como o uso da Internet e das redes sociais para a consecução dos objetivos estabelecidos na ação e na política externa de um país.

Doravante, cabe aqui destacar a visão de Holmes (2015), que aborda o conceito enquanto uma estratégia de gerenciamento efetivo de mudanças específicas no Sistema Internacional (SI), através de ferramentas digitais e colaboração virtual. Essas mudanças aqui ocorrem a partir de duas formas: “choques exógenos de cima para baixo e deslocamento incremental endógeno de baixo para cima” (HOLMES, 2015, p. 15, tradução nossa¹³). A diplomacia, no geral, ajuda a gerir ambas as fontes de mudança, sendo a digital mais útil para as endógenas e que vem de baixo pra cima – ou seja, as alterações do dia a dia, como em

¹¹ O termo e-diplomacia foi utilizado pela primeira vez em 1994, quando o primeiro e-mail diplomático entre líderes foi enviado, na ocasião do então primeiro ministro sueco parabenizar o presidente estadunidense Bill Clinton por suspender um embargo contra o Vietnã (BARRINHA e RENARD, 2017).

¹² “the use of diplomatic resources (...) to secure national interests with regard to the cyberspace” (BARRINHA e RENARD, 2017, p. 4).

¹³ “top-down exogenous shocks and bottom-up endogenous incremental shifting” (HOLMES, 2015, p. 15).

discursos, práticas e até emoções. Já a diplomacia face-a-face seria mais proveitosa em choques exógenos, ou eventos que são “socos cognitivos” (ADLER, 1997), como crises e conflitos internacionais, onde a sensação de confiança entre os atores deve ser maior, e seja possível captar a sinceridade das intenções a partir da linguagem não verbal, como gestos e expressões faciais (HOLMES, 2015). Essa perspectiva é interessante por não reduzir o elemento principal da diplomacia digital à ferramenta digital por si só, em uma visão de determinismo tecnológico. Ela dimensiona a tecnologia enquanto recurso para mudanças em relações de poder e no *modus operandi* da dinâmica da diplomacia contemporânea (VIEIRA, 2017), trazendo ênfase à colaboração entre ambas as dimensões *online* e *offline* (ODESINA, 2017) – afinal, são duas realidades interconectadas, que se influenciam mutuamente.

Holmes (2015) também realça a importância da função de gestão de conhecimento na diplomacia digital. As práticas diplomáticas sempre se relacionaram, de alguma forma, com a construção do conhecimento, tornando-o um recurso institucional específico. Nessa perspectiva, a gestão do conhecimento não consiste apenas em coletar, armazenar e analisar dados, mas em controlar estrategicamente a informação que é partilhada ao público (HOLMES, 2015). A possibilidade de tratamento e processamento efetivo de vastas quantidades de dados (*Big Data*), obtendo daí informação, e, de forma mais aprofundada e útil, conhecimento, é vista como um benefício chave das TICs. Dessa forma, os profissionais de diplomacia digital estão engajados em estratégias de produção, disseminação, e manutenção de conhecimento para promover os interesses do Estado, assim como de monitoramento das fontes de mudança do SI em tempo real (HOLMES, 2015). Isso ganha mais relevo quando consideramos que o domínio sobre os dados e a informação têm sido considerados as grandes “cartas na manga” do Estado na contemporaneidade (BJOLA, CASSIDY e MANOR, 2019).

Manor (2019), por sua vez, em uma perspectiva crítica, chama atenção para o fato de que as instituições diplomáticas não existem em um estado binário – isto é, digital ou não-digital. Assim, para o autor, as TICs são usadas para a prática diplomática enquanto instrumentos, não sendo, em si, uma forma dessa prática. Portanto, ao invés de tratar de “diplomacia digital”, ele introduz o termo “digitalização da diplomacia pública”, em que argumenta que a digitalização deve ser conceitualizada enquanto um processo de longo-prazo, adotado lentamente, no qual as TICs influenciam normas, valores, rotinas de trabalho e estruturas de instituições diplomáticas, assim como narrativas e linguagens que os diplomatas utilizam para conceitualizar seu ofício (MANOR, 2019). Essa noção é interessante para pensar

o futuro¹⁴ da diplomacia e as transformações que as tecnologias digitais ainda lhe aportarão, em diversos sentidos, considerando sua penetração crescente na sociedade. Mesmo assim, esse trabalho opta pelo uso do termo diplomacia digital, com o objetivo de delimitar uma separação entre as práticas que utilizam as TICs ou não como instrumento, considerando que elas demandam estratégias e habilidades específicas. Interessa aqui, ainda, o aprofundamento sobre os efeitos e desafios do processo de digitalização no âmbito diplomático.

A primeira constatação é que, com a digitalização, inerente à era da globalização e da sociedade em rede (CASTELLS, 2006), as distinções entre as políticas e as audiências externas e domésticas se tornam cada vez mais turvas. Por isso, enquanto a diplomacia tradicional era usada em relação a povos e governos estrangeiros, a digital, por sua vez, é empregada para engajar e atingir três tipos de audiências: 1) interna – pessoal dentro dos MREs e outras agências relevantes do país em questão; 2) doméstica – demais cidadãos e residentes do país; 3) externa – populações de outros países (GILBOA, 2016). Além de lidar com a tradicional audiência externa, os diplomatas podem utilizar o âmbito digital para objetivos internos – como a melhor coordenação de programas, políticas, respostas e iniciativas referentes a política externa e ao estabelecimento da segurança nacional – e funções domésticas – como “investigar o que o público pensa sobre escolhas de política externa; educar o público sobre política externa e RI; explicar desafios e meios alternativos para abordá-los; e cultivar o apoio público para as políticas que eles selecionaram” (GILBOA, 2016, p. 546, tradução nossa¹⁵). Nesse sentido, os MREs podem ser melhor usados para engajar as esferas interna e doméstica, enquanto as embaixadas têm como alvo o público externo (BJOLA e MANOR, 2021).

Essas oportunidades para que diplomatas busquem, a partir do uso estratégico de mídias digitais, o apoio doméstico a decisões de política externa, assim como tentem moldar a opinião desse público em favor delas, foi capturado pelo conceito de “diplomacia digital doméstica” (DDD), de Bjola e Manor (2018). Ele é apoiado pela noção de jogo de dois níveis de Putnam (1988), que diz respeito a uma arena de negociações onde as políticas internacional (nível 1) e nacional (nível 2) são inseparáveis. Isso significa que um líder que ignora ou favorece um nível em relação ao outro não é capaz de aprovar ou ratificar um tratado com sucesso. A DDD é, assim, operada a partir de três elementos nas redes sociais: 1) *broadcasting*, enquanto a

¹⁴ Nesse ponto, autores como Bjola, Cassidy e Manor (2019) ressaltam que tecnologias como a realidade virtual, a telepresença via hologramas e a expansão do uso da inteligência artificial na comunicação devem provocar impactos significativos à diplomacia.

¹⁵ “to investigate what the public thinks about foreign policy choices; to educate the public about foreign policy and international relations; to explain challenges and alternative means to address them; and to cultivate public support for policies they have selected” (GILBOA, 2016, p. 546).

maximização do apelo das mensagens usando argumentos que aumentam o custo do não apoio à política externa do governo; 2) escuta (*listening*), de forma a adaptar argumentos ao público-alvo, assim como a resposta e a refutação de mensagens apresentadas por outros, sejam eles nacionais ou estrangeiros; 3) engajamento, de maneira a reunir coligações *online* com apoiadores e construir pontes com críticos. As TICs, assim, podem ser usadas para facilitar ou impedir esse jogo de dois níveis diplomático, já que os atores *online*, sejam oponentes externos ou internos, também têm a habilidade de mapear e refutar os argumentos dos MREs em tempo real (BJOLA, CASSIDY e MANOR, 2019).

Doravante, em todas as perspectivas dadas ao uso de TICs na diplomacia, observa-se que as mídias digitais¹⁶ aparecem como o meio central da “nova” diplomacia pública, ao terem levado à erosão da dominância do sistema tradicional de *broadcasting*. A diplomacia digital, assim, ganha relevo graças ao crescimento exponencial dos usos dessas mídias no mundo. O Twitter, por exemplo, foi de 30 milhões de usuários em 2010 a 330 milhões em 2019 (STATISTA, 2019). O Facebook impressiona ainda mais: passou de cerca de 100 milhões de usuários em 2008 para quase 3 bilhões em 2020 (STATISTA, 2021).

Assim, as mídias digitais formam um ecossistema que penetrou todos os segmentos da sociedade (COLLINS et al., 2019). Elas não apenas contribuíram com uma transformação radical dos padrões da comunicação política e diplomática, mas, conforme citado por Crilley et al. (2020), também reconfiguraram a economia global (ZUBOFF, 2019), a guerra e o conflito (KUNTSMAN e STEIN, 2015), o protesto político (TUFEKCI, 2017), a cultura popular (SHEPHERD e HAMILTON, 2016) e a vida comum de bilhões de pessoas ao redor do planeta (HIGHFIELD, 2017). Ao possibilitar que cadeias hierárquicas e de poder da comunicação diplomática sejam transcendidas, trazendo as pessoas comuns para o centro das atenções da vida política a baixo custo (monetário), a aplicação das redes sociais no âmbito da política internacional tem sido encarada enquanto um desenvolvimento transformativo (DUNCOMBE, 2017).

¹⁶ Optou-se pelo uso intercalado dos termos “mídias digitais”, “redes sociais”, “plataformas digitais” e “mídias sociais”, neste trabalho, por estarem associados à camada de aplicativos surgida com a web 2.0, mas vale observar que não têm exatamente o mesmo significado. A noção de “rede social” já existia na era pré-Internet para caracterizar um grupo através de suas relações institucionais e interpessoais, mas passou a ser utilizada para se referir às redes de relações mediadas pela tecnologia digital, isto é, por aplicativos como Facebook, Twitter e Instagram. “Mídia digital”, por sua vez, se refere a qualquer meio de comunicação social na Internet, o que é majoritariamente associado às redes sociais, mas também incorpora blogs e sites. Já “plataforma digital” é um termo mais abrangente, que traz uma preocupação com as novas configurações de estruturas não apenas comunicacionais, mas produtivas, e por isso, além das redes já mencionadas, envolve aplicativos de serviços como Uber e Airbnb. “Mídia social”, por sua vez, não foca no aspecto estrutural, como a última, mas nos novos tipos de conversação e circulação de informação (RECUERO, 2019; VAN DJICK et al., 2018).

Nesta lógica, a fim de examinar a efetividade das mídias digitais na diplomacia pública, Bjola e Jiang (2015) propõem um quadro tridimensional. A primeira dimensão se refere à habilidade de definição de agenda (*agenda-setting*), isto é, de definir e influenciar nos temas centrais na agenda pública de política.

A diplomacia pública ajuda a construir uma certa imagem do país para o público estrangeiro, direcionando a atenção deste último para certos tópicos, enquanto minimiza outros através de notícias bem selecionadas. Os diplomatas podem, assim, construir uma questão como saliente e digna de atenção para o seu público, fornecendo repetidamente informações relevantes sobre essa questão. Em comparação com os meios de comunicação tradicionais, as mídias sociais apresentam um grande avanço em “agarrar manchetes” devido ao seu alcance, frequência, usabilidade, imediatismo e permanência (Agichtein et al. 2008, 188). Ao mesmo tempo, a facilidade e a rapidez da divulgação da informação podem conduzir a situações em que o público está a ser inundado por fluxos maciços de dados, o que, por sua vez, poderá comprometer a eficácia dos esforços digitais da diplomacia pública” (BJOLA e JIANG, 2015, p. 74-75, tradução nossa¹⁷).

Por sua vez, a segunda dimensão de análise da efetividade das mídias é a expansão da presença (*presence-expansion*). Se um governo pretende desenvolver uma boa relação com seu público-alvo, ele precisa aparecer de forma relevante na esfera pública. Isso não significa aparecer, necessariamente, de forma favorável, mas simplesmente que exista uma imagem no imaginário público, pois a falta de exposição poderia esgotar as estratégias de diplomacia pública, assim como a credibilidade e autoridade de diplomatas. A presença diplomática é normalmente realizada através de meios de comunicação de massa, intercâmbios culturais ou programas educacionais, mas a emergência das mídias sociais amplia o seu escopo no espaço e no tempo (BJOLA e JIANG, 2015). Já a terceira dimensão desse quadro diz respeito à geração de conversações – um dos aspectos mais apreciados da diplomacia digital. Afinal, como já dito, a “nova” diplomacia pública é baseada em interatividade, o que facilita comunicações bi ou multidirecionais e estimula colaborações. Além disso, estas conversas permitem aos diplomatas “reajustar o foco de sua agenda, reduzir a desinformação e melhorar a compreensão mútua” (BJOLA e JIANG, 2015, p. 75, tradução nossa¹⁸).

Essas três dimensões são úteis para pensarmos o papel das mídias digitais aplicadas em atividades de diplomacia pública (VIEIRA, 2017). Apesar de possibilitarem diversos ganhos,

¹⁷ “Public diplomacy helps build a certain image of the country for foreign audiences by directing the latter’s attention to certain topics while downplaying others through well-selected news. Diplomats can thus construct an issue as salient and worthy of attention for their audience by repeatedly providing relevant information on that issue. Compared with traditional mass media, social media boasts a great advance in “grabbing headlines” due to its reach, frequency, usability, immediacy and permanence (Agichtein et al. 2008, 188). At the same time, the ease and speed of information dissemination may lead to situations in which audiences are being flooded with massive flows of data, which in turn could undermine the effectiveness of digital efforts of public diplomacy” (BJOLA e JIANG, 2015, p. 74-75).

¹⁸ “readjust the focus of their agenda, reduce misinformation and enhance mutual understanding” (BJOLA e JIANG, 2015, p. 75)

tais mídias não são ferramentas simples de usar, e envolvem muitos recursos humanos e financeiros para operacionalizar a infraestrutura digital e o treinamento do pessoal diplomático em missões digitais (BJOLA e JIANG, 2015).

A rede social que tem sido percebida, de forma consensual, como a mais significativa para as práticas diplomáticas é o Twitter – por isso obteve um termo próprio, o *twiplomacy*, resultado do interesse sobre a interação de vários líderes mundiais na rede. Ela recebe essa relevância por promover uma ideia de comunidade junto ao público global. O Twitter provoca efeitos positivos na política externa, ao fomentar um intercâmbio de ideias entre os políticos e a sociedade civil, assim como possibilitar aos diplomatas a habilidade de reunir informação, e, portanto, antecipar, analisar, gerir e reagir a eventos (SANDRE, 2013). Além disso, segundo Collins et al. (2019), apoiando-se no modelo de ator racional de política externa¹⁹, deve-se esperar um alinhamento empírico entre as prioridades de política externa estabelecidas por um governo e o conteúdo publicado no Twitter pelos seus oficiais, se suas ações pretendem maximizar as perspectivas para que essas prioridades sejam atingidas.

Dessa forma, quase todos os governos têm uma presença oficial no Twitter – até mesmo a China, que, internamente, bloqueia as mídias ocidentais através do *Great Firewall*²⁰, utiliza o Twitter para missões diplomáticas (ASSIS e GONÇALVES, 2019). Até janeiro deste ano, o líder mais seguido do mundo era o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, quando teve sua conta suspensa por violar as regras de uso rede²¹. Ele teve um papel relevante na difusão da rede no plano político, sendo um utilizador constante e, supostamente, gerindo ele mesmo as publicações (ALVES, 2021). No último ranqueamento dos líderes mais seguidos do mundo (TWIPLOMACY, 2020), Trump foi o primeiro, seguido do primeiro-ministro indiano e do Papa Francisco. Já o presidente brasileiro, Jair Bolsonaro, é o líder mais seguido da América do Sul, constando em 17º na lista global.

¹⁹ Nesse modelo, tem-se a perspectiva de que o Estado toma decisões de política externa não de maneira “passional”, mas de forma a maximizar os seus ganhos. Portanto, define e centraliza suas prioridades em uma determinada ordem que guia suas ações. O modelo também assume que os Estados são atores unitários e disciplinados hierarquicamente, portanto, sua política externa é implementada pelos subordinados que aderem fielmente ao estabelecido pela liderança nacional (COLLINS et al., 2019).

²⁰ Esse termo diz respeito a um conjunto de ações que a China aplica para filtrar o acesso a sites estrangeiros, a fim de diminuir o tráfego transfronteiriço da Internet.

²¹ A decisão do Twitter foi considerada problemática por alguns líderes mundiais por ter, supostamente, afetado o direito à liberdade de expressão. Tal questão trouxe à tona um debate sobre a regulação digital, em que se questiona: se as plataformas representam um novo “espaço público” e têm responsabilidade de agir diante de conteúdos maléficos, essa ação deveria estar prevista em legislação, e não ser decidida de forma opaca pela entidade privada. Ver mais em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2021/01/11/merkel-critica-suspensao-definitiva-de-conta-de-trump-no-twitter.htm>

As postagens nessa rede, os *tweets*, têm limitação de 280 caracteres e são incitadas a responder à pergunta inicial: “o que está acontecendo?”. Assim, sua arquitetura de *microblogging* estimula uma grande circulação de mensagens, em constante atualização, com a possibilidade de que publicações sejam rapidamente viralizadas, através da função de *retweet* (RT) – isto é, de replicação da mensagem, o que aumenta a sua visibilidade. Há também a possibilidade de se realizar um comentário, onde se publica uma nova mensagem, de autoria própria, junto à mensagem replicada.

Além do *retweet*, outras funcionalidades importantes são: o uso de *hashtag* – através do símbolo #, permite indicar categorias e palavras-chave que possibilitam um filtro dos conteúdos de interesse pelos usuários; as *hashtags* mais populares podem se tornar *trending topics* – uma função de ranqueamento dos principais assuntos do momento; o botão de *like* – interação que representa uma aprovação da mensagem; a menção – pelo símbolo @, pode-se mencionar e marcar diretamente um outro perfil; e, por fim, a função de resposta, onde se pode interagir com um outro *tweet*. Ademais, além do elemento textual, também se podem incluir mídias visuais e anexar *links* que levem a sites externos.

Para além de valores quantitativos como número de seguidores, importam no Twitter os valores simbólicos e funcionais, que são cada vez mais significativos no jogo político internacional – pequenos gestos *online* são tão genuínos quanto os que ocorrem na diplomacia tradicional (ASSIS e GONÇALVES, 2019). Atos como curtir, *retwittar*, e seguir ou não uma conta na rede podem ser interpretados pela opinião pública como um sinal de tensão diplomática, ou, por outro lado, um voto de confiança. Além disso, observa-se que existe aí um forte elemento de pessoalidade, em detrimento da formalidade da diplomacia tradicional, já que, com a limitação de caracteres, não há espaço para tantos protocolos (SANDRE, 2013). Assim, as publicações e ações feitas em contas oficiais devem ser pensadas estrategicamente, pois cada caractere e curtida importam, podendo tomar proporções imprevistas.

O tipo de linguagem é um dos maiores desafios: se a linguagem diplomática clássica assenta em ambiguidade, sutileza, elegância, racionalidade e presunção de confidencialidade, a voragem do digital ancora-se em precisão, transparência, assertividade, emoção e informalidade. Há que procurar a mediana entre estes traços e modelar a linguagem às circunstâncias, mantendo seguramente o primeiro acervo de características para as comunicações diplomáticas tradicionais mas não receando o segundo, burilado, para as plataformas digitais (ALVES, 2021, p. 129).

Nesse contexto, Duncombe (2019) realça o papel das emoções em facilitar transformações na prática diplomática contemporânea. As mídias digitais habilitam emoções que tanto podem levar ao desenvolvimento de confiança entre os atores, como, pelo contrário, prejudicar relações diplomáticas previamente estáveis. Estudos nas áreas de comunicação e

psicologia demonstram o quanto o contágio emocional – a ideia de que emoções podem ser transmitidas de uma pessoa à outra, levando a um ato de “sincronicidade” – permeia as relações nas redes sociais, particularmente do Twitter (DUNCOMBE, 2019). Isto é, essas tecnologias seriam essencialmente “mídias de afetos” (HAN, 2018), por possibilitarem descargas emocionais instantâneas, sem mediação de terceiros ou de intervalos temporais que possibilitem “esfriar” uma emoção²². Por isso, a comunicação da política global hoje seria centralmente moldada pelo aspecto emocional. Assim, se a diplomacia pública performa a identidade e a representação de um Estado com objetivo de atrair e construir um relacionamento com seu público-alvo e, possivelmente, diminuir a inimizade entre atores, deve dar importância à centralidade das emoções, e como as empregam ao comunicar seus valores e interesses, para que sejam apoiados e legitimados (DUNCOMBE, 2019). A diplomacia digital ganha, portanto, uma função de aferição das emoções e sentimentos dos públicos, permitindo aos Estados conhecerem as tendências da sociedade e o grau de aceitação das suas políticas (MONGIARDIM, 2021).

Além disso, com a aceleração da transição da forma de comunicação textual para a visual, espera-se que as campanhas de diplomacia digital sejam mais sofisticadas nesses termos (BJOLA, CASSIDY e MANOR, 2019). O mundo hiperconectado contemporâneo chega a ser descrito, inclusive, como um conjunto de relações mediadas por imagens, em alusão à “sociedade do espetáculo” de Debord (1967) (ZACARIAS, 2018). A narrativa visual pode ser entendida como aquela contada através de mídias visuais tais como imagens, fotografias, filmes, *memes* e desenhos, onde se pretende, através delas, dar significado às ações, intenções e motivações dos atores em questão, assim como dos eventos e lugares onde estão envolvidos (CRILLEY et al., 2020). A tendência de aceleração do uso dessa narrativa no âmbito diplomático tem uma razão de ser:

Argumentamos que a natureza competitiva do meio digital faz das narrativas visuais o instrumento de escolha dos atores políticos para captar a atenção dos públicos *online*. Seja aplicado à diplomacia pública ou à propaganda digital, o conteúdo visual ajuda a maximizar o alcance e o engajamento de mensagens online, aumenta a visibilidade de certos tópicos enquanto minimiza ou desacredita outros, e reformula a produção, divulgação e consumo de significado político. O poder visual das imagens digitais vem de sua capacidade de se conectar com o público online através de ‘quadros de ação pessoais’ (Bennett e Segerberg 2012) e projetar-se no universo simbólico de entendimentos, emoções e propósitos que informam o comportamento político das pessoas (CRILLEY et al. 2020, p. 630, tradução nossa²³).

²² Han (2018) sugere uma diferenciação das dimensões de “emoção”, “afeto” e “sentimento”, muitas vezes tratadas como sinônimos. As duas primeiras evocam impulsos, ações, tendo um caráter performativo e fugaz. Já a última permite uma duração, a permanência de um estado, podendo ser narrada, em um caráter constativo. Por isso, o meio digital, dada sua instantaneidade, favorece a descarga emocional/afetiva imediata.

²³ “We argue that the competitive nature of the digital medium makes visual narratives the instrument of choice for political actors to capture the attention of online publics. Whether applied to public diplomacy or to digital

Assim, a produção de mídias visuais tem demandado atenção e investimento das instituições diplomáticas. É evidente que o aspecto visual sempre foi de muita importância para a diplomacia, não sendo uma novidade aí – afinal, dado seu papel de “representação” ela também se baseia em elementos estéticos, não apenas em linguagem verbal ou textual. No entanto, o emprego cada vez maior de imagens nesse âmbito, sendo mais facilmente absorvíveis, adiciona uma camada de complexidade emocional à diplomacia digital (DUNCOMBE, 2019), ao colaborar com o contágio emocional.

Além disso, a onipresença de imagens compartilhadas nas redes sociais causa preocupação em relação à manipulação da verdade (DUNCOMBE, 2019). Uma fotografia não apenas serve para chamar mais atenção de alguém que está navegando no seu *feed* de notícias, mas atua de forma mais convincente que um texto, como uma espécie de verdade empírica através de evidência visual (CRILLEY et al., 2020). As mídias visuais são compartilhadas tão ampla e rapidamente que a sua veracidade é frequentemente aceita sem muita reflexão, particularmente entre usuários que compartilham atitudes políticas, valores de identidade ou crenças semelhantes – na lógica da “câmara de eco”. Portanto, mesmo quando uma desinformação é revelada, usuários que acreditaram na narrativa em primeira instância tendem a continuar acreditando, ao se apoiarem na sua emoção como evidência. Assim, dada a relação entre emoção e identidade nos espaços *online* e os seus efeitos desestabilizadores, a desinformação digital aparece como uma problemática para o uso diplomático das redes sociais (DUNCOMBE, 2019).

Há, ainda, nesse contexto, o desafio representado pela “algoritmização” da informação. Os algoritmos empregados nas plataformas digitais permitem que a experiência *online* de um usuário seja adaptada aos seus interesses, como filiação política, gosto artístico, orientação sexual, etc. (BJOLA e MANOR, 2021). Isto é, ainda que seja feita a mesma pesquisa, resultados diferentes aparecerão para cada indivíduo. Assim, a digitalização, por design, tende a fraturar a realidade em milhões de átomos personalizados (BJOLA e MANOR, 2021). E uma vez que grupos suscetíveis a certos vieses são identificados, a propaganda digital pode ser disseminada

propaganda, visual content helps maximize the reach and engagement of online messages, increases the visibility of certain topics while downplaying or discrediting others, and recasts the production, dissemination and consumption of political meaning. The visual power of digital images comes from their ability to connect with the online public through ‘personal action frames’ (Bennett and Segerberg 2012) and project themselves into the symbolic universe of understandings, emotions and purposes that inform people’s political behaviour” (CRILLEY et al. 2020, p. 630).

de forma a reforçar e radicalizar opiniões, o que pode impactar, por exemplo, na habilidade de um governo obter apoio para negociar um tratado (BJOLA, CASSIDY e MANOR, 2019).

Quando alimentada por desinformação, a propaganda digital pode ser considerada um instrumento de “guerra digital” (DUMCOMBE, 2019). Nesse sentido, “assim como a guerra de propaganda da Guerra Fria, o objetivo das campanhas de desinformação digital é atingir as fraquezas percebidas tanto nas alianças políticas quanto na estabilidade da identidade estatal” (DUMCOMBE, 2019, p. 113, tradução nossa²⁴), isto é, provocar desconfiança. Alguns Estados tiram vantagem dessa possibilidade, como o caso russo. Através de campanhas de desinformação aplicadas para usuários dos Estados Unidos em 2016, a Rússia explorou propositalmente as divisões políticas existentes, a fim de minar a unidade nacional no período de campanha eleitoral. E mesmo quando a estratégia foi descoberta, com as revelações do caso *Cambridge Analytica*, a base apoiadora de Trump permaneceu inabalada (DUNCOMBE, 2019), visto que a “semente emocional” da desinformação já havia sido plantada. A Rússia também usou desses meios durante a crise da Crimeia, quando promoveu desinformação na Ucrânia a fim de tentar moldar a opinião pública contra um possível acordo entre Ucrânia e União Europeia (BJOLA, CASSIDY e MANOR, 2019).

Chama atenção aí o fato de que tanto os estadunidenses quanto os ucranianos foram, inconscientemente, alvos de campanhas realizadas por governos estrangeiros. Fatores que levam a tensões sociais podem, assim, graças à propaganda digital, acontecer longe dos olhos de governos, cidadãos, jornalistas e diplomatas de um país, e serem muito difíceis de contornar. Vale observar que não apenas a Rússia, mas diversos Estados como Irã, Arábia Saudita, Filipinas, Coreia do Norte e China já foram acusados de utilizar plataformas digitais para promover desinformação e teorias conspiracionistas em alvos estrangeiros, assim como a publicação de comentários depreciativos ou elogiosos que tragam falsa sensação de apoio ou contestação a certas figuras (ALVES, 2021). Isso ocorre através do uso de *bots*²⁵, contas falsas em redes sociais, sites de notícias falsas e até mesmo através de seus próprios canais oficiais (BJOLA e MANOR, 2021).

Nesse sentido, trabalhos recentes salientam o papel da digitalização em evocar a incerteza política – um elemento inerente às RI, mas agora ainda mais impactante na forma como se interpretam eventos políticos, seja no nível individual, doméstico ou internacional,

²⁴ “Much like the propaganda warfare of the Cold War, the purpose of digital disinformation campaigns is to target perceived weaknesses in both political alliances and the stability of state identity” (DUMCOMBE, 2019, p. 113).

²⁵ A palavra é uma abreviação de “robot”, ou robô em inglês, e se refere ao uso de aplicações de softwares que objetivam simular ações humanas, através da padronização e repetição delas.

dadas tantas mudanças inesperadas que acontecem simultaneamente no mundo desde a crise econômica de 2008 (SUROWIEC e MANOR, 2020). Tamanha incerteza é provocada não apenas pela ascensão da “pós-verdade”, mas, no âmbito da diplomacia pública, pela fragmentação e contestação das realidades pelos Estados – o que é intitulado de “pós-realidade” por Bjola e Manor (2021). Esse fenômeno aumenta a complexidade das crises, muitas vezes levando à paralisação de instituições que têm como objetivo prover estabilidade à ordem internacional.

A força motriz por trás da ‘pós-realidade’ é a digitalização, através da qual Estados corroem a coesão social, amplificam as tensões sociais, impulsionam a frustração social e impedem os indivíduos de dar sentido do mundo ao seu redor. (...) Como parte de suas políticas externas expansionistas, alguns estados têm plataformas digitais como armas. Essas podem ser usadas para atingir cidadãos de Estados estrangeiros e fraturar, contestar ou atacar a realidade (BJOLA e MANOR, 2021, p. 111-112, tradução nossa²⁶).

Essas tensões que podem minar a credibilidade de um Estado, tanto à nível nacional quanto internacional, demandam respostas e ações imediatas dos diplomatas, embaixadas e MREs. Eles devem praticar uma forma proativa de diplomacia pública que usa as redes para “expor falsidades, minar a credibilidade de certos porta-vozes, desacreditar declarações fictícias e responder a relatos distorcidos” (BJOLA e MANOR, 2021, p. 112, tradução nossa²⁷) – o que tem sido realizado, com destaque, por Reino Unido e Israel. Nesse ponto, as relações com a imprensa são importantes. Diplomatas podem convidar os jornalistas ao combate de propagandas maliciosas antes que tomem maiores proporções. Destaca-se também, enquanto forma de proatividade na comunicação diplomática, o uso do humor, que aumenta o engajamento das postagens diplomáticas (BJOLA e MANOR, 2021).

Em suma, as mídias digitais, como qualquer outra tecnologia, podem ser utilizadas para facilitar ou prejudicar as relações diplomáticas (BJOLA e MANOR, 2021). Esse novo ambiente midiático, no entanto, complexifica em muitas camadas as estratégias de comunicação, que requerem atenção e tratamentos adequados; espera-se que a “nova” diplomacia pública seja apta a respostas imediatas e assertivas. Assim, para melhor compreender e analisar a apropriação do Twitter pela diplomacia brasileira, é preciso considerar esse contexto desafiador.

²⁶ “The driving force behind ‘post-reality’ is digitalization through which states create a world of competing realities which erode social cohesion, amplify social tensions, drive social frustration and prevent individuals from making sense of the world around them. As part of their expansionist foreign policies, some states have weaponized digital platforms. These can be used to target citizens of foreign states and fracture, contest or assault reality” (BJOLA e MANOR, 2021, p. 111-112).

²⁷ “expose falsehoods, undermine the credibility of certain spokespersons, debunk fictitious statements and respond to skewed media reports” (BJOLA e MANOR, 2021, p. 112).

2.3 Breve panorama sobre a diplomacia digital brasileira

Faria (2017) observa que o Estado brasileiro – nos três poderes e níveis da federação –, em uma tendência reforçada a partir das Jornadas de Junho de 2013, vem cada vez mais se comunicando através dos meios digitais. Isso é acompanhado pelo Itamaraty: diversas consultas sobre temas específicos de política externa já foram realizadas *online*, como, por exemplo, através do portal *Participa.br*, além da presença nas redes sociais.

Nesse sentido, segundo o site do Itamaraty, os objetivos de uso das mídias sociais pelo MRE brasileiro são:

(...) estabelecer canais de comunicação do Ministério com a sociedade e de compartilhar informações sobre o cotidiano do Itamaraty e sobre os principais eventos e iniciativas da política externa brasileira. Esses meios de comunicação também permitem acompanhar os eventos, atos e a agenda do Ministro das Relações Exteriores, o que possibilita conhecer melhor as ações, os programas e as políticas da ação externa do Brasil. (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2021).

No Twitter, a conta oficial @ItamaratyGovBr foi criada em junho de 2009. Em 2014, foi gerada sua versão em língua inglesa, @itamaraty_EN, e, em 2015, em língua espanhola, @itamaraty_ES. Para além do Twitter, os canais oficiais de comunicação do Ministério são suas contas no Facebook²⁸, no Instagram²⁹, no Youtube³⁰, no Flickr³¹ e no Soundcloud³², assim como o próprio portal do Itamaraty³³ - cujo conteúdo está originalmente em português, mas também disponível em versões traduzidas para o inglês e para o espanhol.

Em relação aos canais oficiais dos postos no exterior – isto é, Embaixadas, Consulados e Missões do Brasil –, o Ministério contabiliza, até o momento dessa pesquisa, a existência de 200 postos que fazem uso das mídias digitais. Entre eles, 178 utilizam o Facebook, 75 o Twitter, e 59 o Instagram. Além disso, 113 têm os seus conteúdos redigidos exclusivamente em português, 45 na língua local e 152 em ambos os idiomas.

Faria (2017) percebe uma perspectiva democrática participativa em política externa na definição de “diplomacia pública” no site do Itamaraty – a qual não está mais disponível para consulta no período da pesquisa, dada a atualização pela qual o portal eletrônico vem passando na atual gestão³⁴, mas vale observar:

²⁸ Link: <https://www.facebook.com/ItamaratyGovBr>

²⁹ Link: <https://www.instagram.com/itamaratygovbr/>

³⁰ Link: <https://www.youtube.com/user/MREBRASIL>

³¹ Link: <https://www.flickr.com/photos/mrebrasil>

³² Link: <https://soundcloud.com/ItamaratyGovBr>

³³ Link: <https://www.gov.br/mre/pt-br>

³⁴ A gestão Bolsonaro tem como meta a unificação de todos os sites e canais digitais do governo federal brasileiro sob o domínio *gov.br*. Desde o desenvolvimento do projeto, que ainda está em estágio “beta - isto é, inconcluído, mas já disponível para o público - há uma inerente dificuldade de acessar os sites e conteúdos de gestões antigas.

Tradicionalmente, o conceito de “diplomacia pública” esteve associado à promoção da imagem de um país no exterior. No Brasil, a “diplomacia pública” é entendida não só nessa acepção tradicional, mas também no sentido de maior abertura do Ministério das Relações Exteriores e da política externa brasileira à sociedade civil, em um esforço de democratização e transparência das políticas públicas nacionais. Concebida como política pública, a política externa deve, por um lado, atender aos anseios da população e visar ao interesse nacional; por outro, a política externa também deve ser inclusiva, democrática e participativa. Experiências como a Comissão Nacional para a Rio+20, a Cúpula dos Povos, os Diálogos sobre Sustentabilidade, os Diálogos sobre Política Externa e a atuação do Itamaraty nas mídias digitais têm reforçado os esforços de diplomacia pública no Brasil, tanto para a prestação de contas à sociedade quanto para a recepção de comentários, sugestões e críticas que contribuem para a formulação de políticas públicas atentas à evolução dos anseios nacionais (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, apud FARIA, 2017).

Assim, observa-se que o conceito é, no Brasil, associado a um entendimento da política externa enquanto política pública. Nesse sentido, ela está condicionada pela Constituição Federal, e, portanto:

Constitui política de estado, que deve representar a voz da nação na defesa dos princípios constitucionais que regem as relações exteriores do país: a independência nacional, a prevalência dos direitos humanos, a autodeterminação dos povos, a não intervenção, a igualdade entre os Estados, a defesa da paz, a solução pacífica dos conflitos, o repúdio ao terrorismo e ao racismo, a cooperação entre os povos para o progresso da humanidade, a concessão de asilo político e a busca da integração econômica, política, social e cultural dos povos da América Latina, visando à formação de uma comunidade latino-americana de nações” (FARIA, 2017, p. 33).

Faria (2017) explica que a Constituição Federal confere competência privativa ao presidente da República para diversas atividades que envolvem o exercício diplomático, como “manter relações com Estados estrangeiros, acreditar representantes diplomáticos e celebrar tratados, convenções e atos internacionais, sujeitos a referendo do Congresso Nacional” (FARIA, 2017, p. 33). Portanto, além de política de Estado, a política externa é também de governo, estando subordinada às diretrizes estabelecidas pelo Presidente, o que traz importância ao uso das redes não só pelo Itamaraty, mas pelos presidentes e seus respectivos ministros.

Em relação à literatura que aborda especificamente o uso das TICs pela diplomacia brasileira, encontram-se alguns trabalhos recentes nas áreas de comunicação organizacional (BARRETO, 2019; CARDOSO, 2018) e de relações internacionais (CARNEIRO, 2011; GÓES, 2017; FONTES e SANTOS, 2017; VIEIRA, 2017). Esses últimos, que mais interessam ao nosso escopo, buscaram compreender, respectivamente: 1) os desafios e oportunidades para atuação do Itamaraty na Internet (CARNEIRO, 2011); 2) o uso das TICs pelo MRE, em linhas gerais, comparando sua abordagem com alguns pares externos (GÓES, 2017); 3) o uso do

Isso pode estar relacionado a uma tendência de redução da transparência da atual gestão, conforme se vê em: <https://blog.transparencia.org.br/retrocessos-na-transparencia-publica-federal-no-governo-bolsonaro/>

Twitter pela diplomacia brasileira na gestão Temer a fim de se posicionar internacionalmente sobre o impeachment de Dilma Rousseff (FONTES e SANTOS, 2017); 4) o desempenho da diplomacia digital do Twitter por Brasil e EUA, comparativamente, no período do mês de março de 2017 (VIEIRA, 2017).

Dessa forma, percebe-se que a área de pesquisa da diplomacia digital, associada ao Brasil enquanto objeto de estudo, está longe de ser esgotada; pelo contrário, por ser relativamente recente, há aí diversas possibilidades de estudo na perspectiva das RI, que possam analisar e relacionar diferentes redes sociais, agentes de política externa, eventos e recortes temporais. Ademais, dada a tendência ao processo de digitalização da diplomacia, e os desafios que envolve, urge que esse fenômeno seja analisado pelas mais diversas lentes, separadas ou interdisciplinarmente – o que é bem-vindo nos estudos digitais, que muitas vezes requisitam um conhecimento técnico computacional.

Assim, o estudo comparativo sobre a diplomacia digital dos governos Temer e Bolsonaro em 2018 e 2019 ganha relevo e aparece como inovador em três sentidos: ao abordar, em um período de um ano cada, a atuação das administrações – enquanto os estudos supracitados se concentraram em temporalidades mais curtas e eventos específicos; ao trazer o governo Bolsonaro enquanto recorte de estudo da diplomacia digital, que só havia sido analisada até o governo Temer; ao empregar um olhar comparativo sobre o uso do Twitter entre gestões brasileiras, o que tampouco foi realizado.

3 MARCO METODOLÓGICO: A ANÁLISE DE CONTEÚDO

Como mencionado, a escolha metodológica para estudar o uso do Twitter enquanto ferramenta de diplomacia das gestões Temer (2018) e Bolsonaro (2019) se apoia na teoria de Bardin (2011) de análise de conteúdo, uma técnica de investigação amplamente empregada para análise de comunicações. Essa técnica surgiu no período da Segunda Guerra Mundial, quando cientistas passaram a se interessar pelos símbolos políticos produzidos nos materiais jornalísticos. Portanto, era compreendida, à época, como uma “semântica estatística do discurso político” (CAREGNATO e MUTTI, 2006).

Segundo Bardin (2011), a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), e que recorre a indicadores, sejam quantitativos ou não. Isto é, ela possibilita a transformação do conteúdo de variados materiais textuais em dados quantitativos para analisá-los de forma qualitativa, realizando deduções lógicas (SILVA e HÉRNANDEZ, 2020). Mais especificamente,

(...) o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo. Tal como um detetive, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos. Se a descrição (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a interpretação (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra.” (BARDIN, 2011, p.45)

Diferentemente de uma análise documental, que objetiva a representação condensada da informação, para consulta e armazenamento, a análise de conteúdo manipula as “mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 2011, p. 52).

É interessante, ainda, mencionar que em uma análise desse tipo, ao contrário de em uma análise de discurso, se observa o caráter explícito, numa concepção transparente da linguagem, e não de opacidade. Isto é, a análise de discurso se preocupa em compreender os sentidos que o sujeito manifesta através do seu discurso; já a de conteúdo procura compreender o pensamento do sujeito através do conteúdo expresso no texto (CAREGNATO e MUTTI, 2006). Pode-se dizer, ainda, que há aí uma diferença epistemológica: a análise de conteúdo é mais positivista, tendo um importante elemento descritivo antes de passar para a interpretação; já a análise de discurso é interpretativista, ao saltar diretamente para a fase de interpretação, comumente adotando uma abordagem crítica.

As etapas da análise de conteúdo concernem: 1) a pré-análise – a fase de organização, em que, neste caso, são elaborados os indicadores que fundamentarão a interpretação e coleta de dados; 2) a exploração do material – onde aplicam-se as decisões tomadas, em um momento de decomposição do conteúdo; nesta pesquisa, é feita a coleta e codificação dos *tweets* nos indicadores de interesse; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação – quando ocorrem operações estatísticas, inferências relativas aos objetivos propostos, ou descobertas inesperadas; nesse momento cabe a realização da categorização, que consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e diferenças, com reagrupamento em função de suas características comuns (BARDIN, 2011).

Para estabelecer os indicadores iniciais que fundamentam a coleta dos *tweets*, foi realizada uma ficha de dimensões variáveis dos mesmos para sua coleta e organização em planilhas no programa Microsoft Excel³⁵, com a ajuda de métricas propostas por Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes e Codina (2017) e Vieira (2017) e utilizadas para objetivos semelhantes por Centurión e Trinadori (2019). Adaptando aos objetivos desta pesquisa, as variáveis se apresentam no Quadro 1:

Quadro 1 - Conjunto de indicadores empregados na análise de conteúdo

Dimensão	O que procura detectar
1. Data (registro temporal)	Registro cronológico – permite visualizar o volume diário de postagens e as datas com maiores fluxos de publicações.
2. Tweet	Registro documental do conteúdo textual.
3. Ator	Se faz referência a algum ator do Sistema Internacional – seja pessoa física, Estado, OI ou fórum/evento –, permitindo verificar os mais frequentes, as regiões mais mencionadas, etc.
4. Resposta	Se foi resposta ou <i>feedback</i> a um <i>tweet</i> de outra conta, permitindo verificar possíveis conversações.
5. Comentário	Se foi um comentário feito sobre um <i>tweet</i> de outra conta – à diferença da resposta, aqui realiza-se um <i>retweet</i> , isto é, uma republicação do <i>tweet</i> ao qual se refere, geralmente a fim de contestar ou reafirmar alguma posição.
6. Menção	Se faz menção direta a alguma outra conta através do símbolo @, permitindo verificar o grau de conexões na rede.
7. Hashtag	Se faz uso de <i>hashtag</i> através do símbolo #, permitindo verificar o enquadramento da mensagem em possíveis temas de interesse do público.
8. Conteúdo multimídia	Se faz uso de foto, vídeo ou <i>gif</i> . Permite verificar a frequência do emprego da mídia visual e seu tipo.
9. Link	Se direciona algum endereço eletrônico externo, permitindo verificar quais são os mais compartilhados.
10. Emoji	Se faz uso de <i>emojis</i> (expressões através de desenhos), permitindo verificar a frequência do uso de tais símbolos imagéticos.

³⁵ Fabricante: Microsoft, versão: 2105, ano: 2019.

11. Ênfase temática	Enquadramento do principal tema da publicação em relação à agenda de política externa e de atividades diplomáticas.
----------------------------	---

Fonte: elaboração própria (2021).

A fim de otimizar a coleta dos dados, algumas categorias foram divididas na planilha de coleta em duas colunas: uma onde se classificam respostas do tipo “sim” ou “não” (como por exemplo se há emprego de *link*), e outra, em caso afirmativo, para descrição do conteúdo (ex.: página do MRE).

Para a variável de ênfase temática, foi realizada, ainda na primeira etapa da análise, uma pré-categorização de temáticas de agenda de política externa e atividades diplomáticas relevantes, com ajuda de pesquisa bibliográfica e midiática, e tomando como bases alguns indicadores propostos para fins semelhantes por Vieira (2017) e Centurión e Trinadori (2019). Após a coleta e interpretação primária dos dados, as categorias foram atualizadas para melhor agrupar e representar os temas trazidos, conforme concebe a etapa 3 da análise de conteúdo. Essa variável, além de possibilitar inferências quantitativas (frequências das temáticas), também possibilita uma análise qualitativa, já que nem sempre o tema está explícito, o que aporta à pesquisadora as tarefas de interpretação e categorização. Caso o *tweet* se encaixe em mais de uma temática, prevalece a mais específica e de maior relevância no referido contexto. Por exemplo, uma publicação que trate de um acordo comercial entre o Brasil e um outro Estado, ao invés de ser categorizada enquanto relação bilateral, entra como relação comercial e econômica. As 13 categorias finais desse indicador se apresentam no Quadro 2:

Quadro 2 - Categorias de ênfase temática

Tema	Descrição
Comunicados internos	Divulgação de ações e eventos relativos à atividade interna do MRE, como reuniões, seminários, treinamentos, cursos, inaugurações, formalidades burocráticas, informações administrativas, publicação de documentos e cadernos de política externa, etc.
Cultura	Atividades e interações relacionadas à difusão e o intercâmbio cultural, em áreas de atuação como: difusão da língua portuguesa, educação, teatro, música, patrimônio cultural, artes, museus, dança, esporte, gastronomia, turismo, etc. (NOVAIS, 2013).
“Desideologização”	Referência à uma “neutralidade ideológica”, ao afastamento de parceiros “ideológicos”, como Venezuela, China e Cuba, ou ênfase ao cultivo de uma agenda “globalista”.
Direitos Humanos	Eventos, ações e mensagens que envolvem a defesa dos direitos fundamentais, em questões como violência urbana, relações raciais, direitos da criança, da mulher, dos LGBTQIA+, dos indígenas, da liberdade religiosa, etc. Aqui também se enquadram as questões humanitárias de acolhimento a vítimas de conflito e desastres, assim como apátridas. À diferença da categoria “protocolos”, aqui não se consideram as condolências a alguma tragédia, ou referência a data comemorativa, mas uma ação, participação, ou ênfase na difusão de posicionamentos e princípios do governo relacionados ao tema.

Discursos, artigos e entrevistas	Trechos de falas, declarações, entrevistas ou artigos de autoridades.
Integração	Referente a atividades e processos de integração, como no âmbito do Mercosul, ou na relação entre dois processos, como o acordo entre Mercosul e União Europeia ou aproximações entre Mercosul e Aliança do Pacífico.
Meio-ambiente	Atividades, associações e eventos relativos ao meio-ambiente e à agenda de sustentabilidade (como energias renováveis). Aqui se incluem as pautas da Amazônia, inclusive das queimadas, de importância para o recorte em questão. À diferença da categoria “protocolos”, aqui não se consideram os lamentos a alguma tragédia, mas uma ação ou posicionamento claro de crítica ou cobrança.
Protocolos	Publicações onde se felicite algum líder por algum evento, como vitória em eleições, se deseje condolências por alguma tragédia ou se lamente um conflito, se agradeça por alguma hospedagem ou se comemore o aniversário de uma pessoa, relações diplomáticas, entre outras datas comemorativas e históricas; também se incluem notas informativas sobre eventos e temas gerais.
Relações bilaterais	Referente a interações com algum Estado ou OI, como em encontros, reuniões, assinaturas de acordos de cooperação ou tratados, troca de cartas credenciais, visitas, questões referentes a vistos, etc., quando não se enquadre em outro tema mais específico.
Relações multilaterais	Referente a interações com mais de um Estado ou OI, como encontros, eventos, cúpulas, conferências, fóruns, assinatura de acordos e tratados e demais articulações, quando não se enquadrem em outro tema mais específico
Relações comerciais e econômicas	Atividades, documentos, políticas, acordos, eventos ou <i>workshops</i> com ênfase no aspecto comercial e/ou econômico internacional, tratando de exportação/importação ou investimentos estrangeiros diretos.
Questão da Venezuela	Publicações que se refiram ao contexto político da Venezuela, seja em ações feitas por ele, ou dirigidas a ele. O país recebe uma categoria própria dada a sua importância no recorte em questão.
Segurança e defesa	Posicionamentos, atividades e acordos que envolvem articulações militares, questões bélicas, de segurança internacional (como terrorismo, narcotráfico, cibercrime, etc.), ameaças ou missões de paz, etc. À diferença da categoria “protocolar”, aqui não se consideram as condolências a um ataque, mas a ênfase na ação ou difusão do posicionamento do governo sobre uma questão securitária.

Fonte: elaboração própria (2021).

Por sua vez, as contas selecionadas para análise, e o seu recorte temporal, ficam visíveis no Quadro 3:

Quadro 3 - Contas selecionadas enquanto objeto de estudo e seu recorte temporal

Recorte temporal	1 de janeiro a 31 de dezembro de 2018 (último ano da gestão Temer)	1 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2019 (primeiro ano da gestão Bolsonaro)
Contas - Presidentes	@micheltemer	@JairBolsonaro
Conta – MRE	@Itamaratygovbr	

Fonte: elaboração própria (2021).

No capítulo anterior, foram mencionadas as razões pelas quais o Twitter, em relação às demais redes sociais, é a mais relevante em questões de política internacional e diplomacia, o que justifica a sua escolha enquanto objeto de análise. Os *tweets* enquadrados enquanto unidades de análise na coleta foram os que se encaixaram com questões de diplomacia e política externa. Não foram levadas em conta as unidades que não se relacionam com atores do Sistema Internacional ou com as categorias de ênfase temática. No caso da conta do Itamaraty, considerou-se que todos os *tweets* tiveram importância para o escopo dado, por ser a principal agência de diplomacia pública. No entanto, para as contas dos presidentes, o número de *tweets* inclusos na planilha de análise foi reduzido para atender os objetivos da pesquisa. Ademais, os *tweets* publicados mais de uma vez foram coletados apenas na sua primeira publicação, a fim de não trazer dados repetidos. Por fim, obteve-se a seguinte quantidade de unidades de análise por conta:

Tabela 1: Quantidade de *tweets* coletados por conta e ano

Conta	<i>Tweets</i> (2018)	<i>Tweets</i> (2019)
@Itamaratygovbr	1088	876
@MichelTemer	291	-
@jairbolsonaro	-	312
Total parcial	1379	1188
Total	2567	

Fonte: elaboração própria (2021).

É válido mencionar que não foi encontrado nenhum *software* gratuito e disponível para extração automática dos *tweets*, visto que a API (interface de programação de aplicação)³⁶ do Twitter foi descontinuada do uso público em 2018. O seu acesso, desde então, é possível apenas através de solicitação direta à plataforma, que faz a liberação da API a partir de duas razões: comerciais, mediante pagamento, ou acadêmicas, gratuitamente. Foi realizada uma demanda de conta acadêmica para acesso gratuito da API para realização dessa pesquisa, no entanto, ela foi recusada pela plataforma, que não justificou a decisão, apenas nos encorajou a fazer uma nova aplicação, dessa vez em categoria comercial. Por tais razões, a coleta dos *tweets* foi realizada

³⁶ Essa sigla vem do inglês *Application Programming Interface* e se refere ao conjunto de padrões e protocolos que conformam a interface de programação de um programa ou aplicativo. Isto é, a partir dela é possível desenvolver outros aplicativos. Antes, a API do Twitter permitia a distribuição do seu conteúdo em outras redes, mas desde a sua descontinuação, não é mais possível extrair esses códigos e dados, a não ser via autorização direta da plataforma. Ver mais em: <https://tecnoblog.net/238535/twitter-api-clientes-terceiros-push-streaming/>

manualmente através da ferramenta de “Pesquisa avançada” da plataforma, onde é possível acessar o histórico de *tweets* de contas públicas via filtros como o de marcação temporal.

Finalmente, após a coleta manual das unidades de análise nas planilhas de Microsoft Excel (2019), na etapa 3 da análise de conteúdo, dada a grande quantidade de dados, os mesmos foram processados através do *software* Microsoft Power BI³⁷, a partir do qual a manipulação e visualização de estatísticas é facilitada.

³⁷ Fabricante: Microsoft, versão: 2.93.981.0 - 64-bit, ano: 2021.

4 CÓDIGOS COMUNICACIONAIS DO TWITTER DA DIPLOMACIA PÚBLICA BRASILEIRA (2018-2019)

Este capítulo tem como objetivo descrever os resultados da coleta de dados de acordo com as categorias pré-estabelecidas na etapa 1 da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), isto é: data, ator, resposta, comentário, menção, *hashtag*, conteúdo multimídia, *link*, *emoji* e ênfase temática. A apresentação dos dados será dividida por cada uma das contas selecionadas, na ordem das categorias tal qual se apresentam no quadro 1. Os resultados das contas de 2019 serão apresentados e, ao mesmo tempo, comparados com os do ano anterior.

4.1 @Itamaratygovbr em 2018

Os 1088 *tweets* coletados da conta @Itamaratygovbr no ano de 2018 proporcionam inferências interessantes. No que se refere ao registro temporal, observa-se que os três dias com maior número de postagens (10 de dezembro, 25 de abril e 5 de setembro) tiveram como destaque o recebimento de cartas credenciais de embaixadores por Michel Temer. Esses eventos, ao serem realizados com um grande número de embaixadores em um mesmo dia, rendem muitas postagens informativas não só dos encontros em si, com fotografias em tempo real, mas do histórico das relações do Brasil com tais países. No quarto dia com mais publicações, 24 de setembro, destaca-se a realização de encontros do ministro Aloysio Nunes com diversos líderes a respeito de assuntos que envolvem o Mercosul e a participação do Brasil na Assembleia Geral da ONU. Já 19 de março, quinto dia com mais postagens, os *tweets* relatam o Fórum Mundial da Água, evento hospedado pelo Brasil, conforme se vê na figura 1.

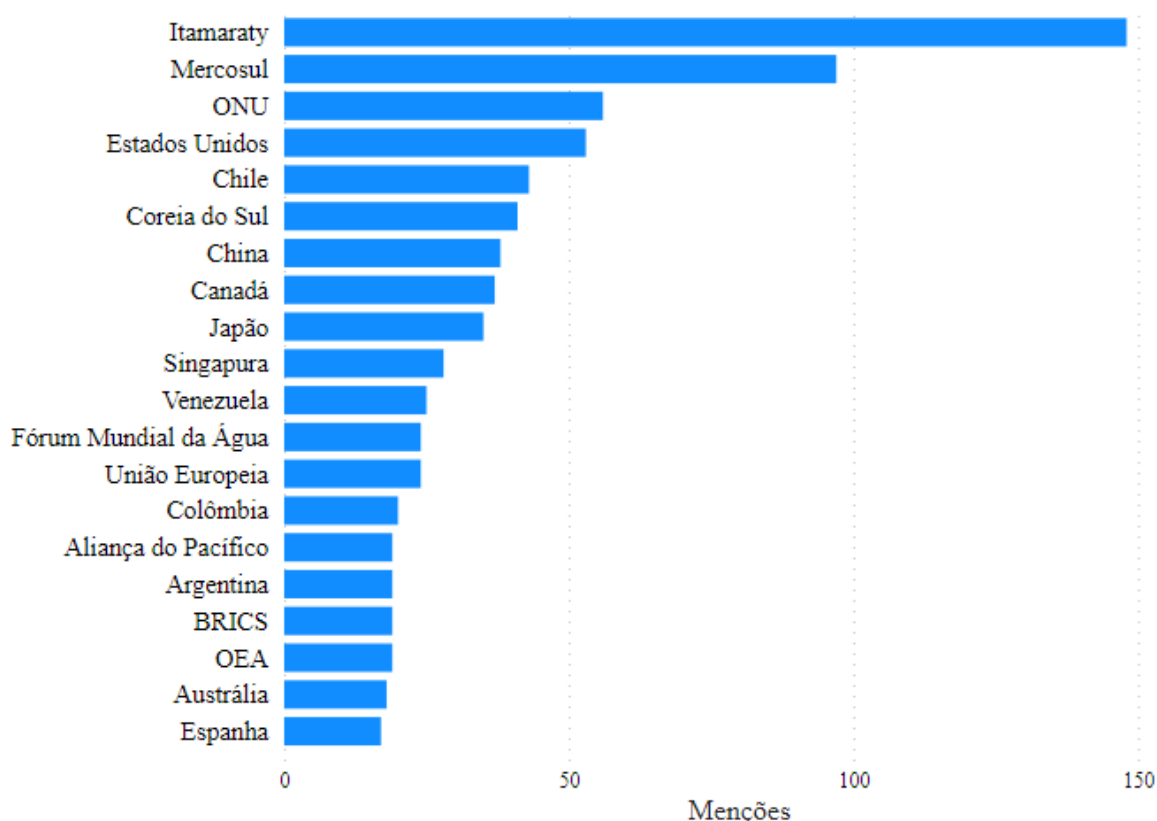
Figura 1 – Exemplo de *tweet* sobre Fórum Mundial da Água



Fonte: Twitter (2021).

Em relação aos atores do Sistema Internacional mencionados, foram encontradas 182 menções distintas, entre Estados, OIs, eventos/conferências, etc. 10,15% dos *tweets* referem-se ao próprio Itamaraty, isto é, aos comunicados relacionados à atuação do MRE internamente junto a outras entidades e agências nacionais – é esperado que a conta seja autorreferente. Outros atores de destaque foram: o Mercosul, que apareceu 97 vezes (6,65% dos casos), a ONU (3,84%), os Estados Unidos (3,64%), o Chile (2,95%), a Coreia do Sul (2,81%), a China (2,61%) e o Canadá (2,54%). No gráfico 1, pode-se observar a lista com os 20 mais citados:

Gráfico 1 - Atores internacionais mais citados por @Itamaratygovbr em 2018



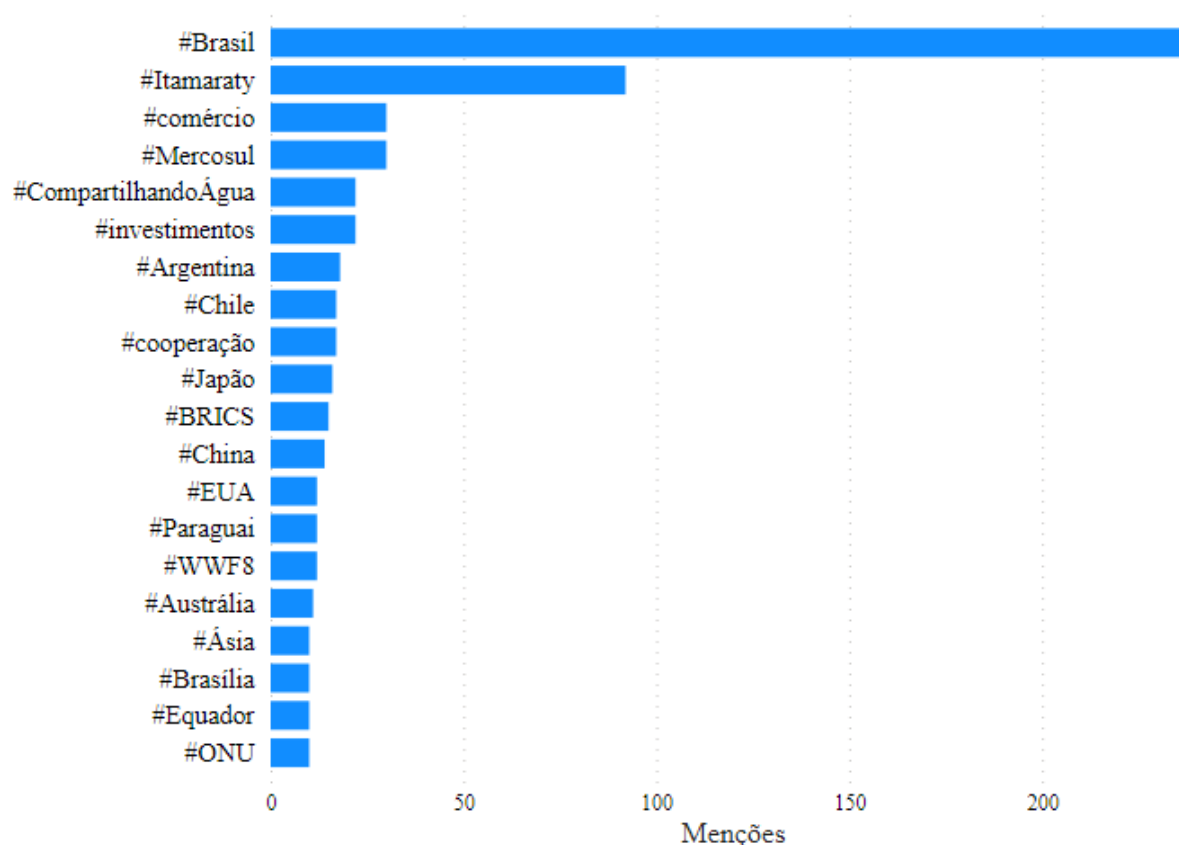
Fonte: elaboração própria (2021).

No que se refere ao número de *tweets* por meio de comentários (*retweets*) e respostas: tem-se aí apenas 13 e 4 *tweets*, respectivamente. Isso demonstra que esse canal comunicacional é sobretudo de cunho informativo, não tendo como objetivo a interação com o público ou com o conteúdo de outras contas.

Em relação às menções, isto é, as marcações de outras contas da rede por meio do símbolo @, observa-se que foi um recurso utilizado por cerca de 41% dos *tweets*. No total, foram realizadas 661 menções, que geraram uma conexão com 166 contas distintas da rede. As mais citadas foram as dos próprios nacionais: o ministro @Aloyio_Nunes recebeu 33,74% delas, e o presidente @MichelTemer o acompanha em segundo lugar, com 10,14% das menções. Outras contas com relevância nesse sentido são @mercosul, que leva 5,6% das menções, @NacoesUnidas com 2,57%, @WaterForum8 com 2,57% - sendo essa a conta oficial do Fórum Mundial da Água - e @ASEAN com 1,36%, referente à Associação de Nações do Sudeste Asiático. Os líderes internacionais mais citados, por sua vez, foram @JuanManSantos, então presidente da Colômbia, @MiguelVargasM, ex-chanceler da República Dominicana, e @RobertoAmpuero, embaixador chileno - cada um com 4 menções (0,61%).

Em relação ao uso de *hashtags*, esse foi um recurso empregado em 65% do *tweets*, em um total 1796 vezes e em 626 *hashtags* distintas. Na mesma lógica que as menções, aqui os códigos que apareceram com maior frequência foram os relacionados ao MRE, como: #Brasil e #Itamaraty que se apresentam, respectivamente, 238 e 92 vezes. Em seguida, tem-se destaque para #comércio e #Mercosul, ambos com 30 menções, conforme se observa no gráfico 2. Também se identificam diversas *hashtags* relacionadas a eventos, como #CompartilhandoÁgua, #WWF8, #UNGA e #Copa2018. Algumas *hashtags* continham erros de digitação, o que prejudica a sua função de gerar uma tendência na rede social, ao dispersar o conteúdo. Além disso, o fato de a conta fazer uso de termos muito genéricos - como os mais citados, #Brasil e #Itamaraty -, pode indicar uma falta de uso estratégico do recurso, já que o mais significativo é gerar interesse sobre tema ou evento específico.

Gráfico 2 – As 20 *hashtags* mais citadas por @Itamaratygovbr em 2018



Fonte: elaboração própria (2021).

Quanto ao conteúdo multimídia, ele está presente em 69% dos *tweets*, o que demonstra um bom aproveitamento do recurso que, conforme discutido no capítulo 2, captura atenção dos internautas. A grande maioria desses conteúdos (95,2%) são imagens, entre cartazes de divulgação, fotos de encontros e eventos, imagens históricas, prints de artigos de imprensa, etc.,

conforme se vê exemplo na figura 2. Apenas 4,4% desses *tweets* fazem uso de vídeos, com fins de divulgação de cenas de eventos, reportagens e declarações de autoridades. Somente 2 *tweets* utilizam *gifs* informativos.

Figura 2 - Exemplo de *tweet* com imagem (print de artigo de imprensa)



Fonte: Twitter (2021).

Em termos do compartilhamento de *links* externos, nota-se que esse foi um recurso utilizado em somente 21,5% dos *tweets*. No total, esteve presente 239 vezes, levando a 37 endereços distintos. Grande parte dos *links* (67%) levam ao portal eletrônico do MRE – para divulgação de notas de imprensa, documentos, posicionamentos, etc. Outros endereços relevantes foram os das próprias redes sociais do Itamaraty: 5,44% para o seu canal do Youtube e 3,77% para seu Flickr - ambos utilizados para ilustrar eventos. Outras redes como Facebook, Instagram e Soundcloud apareceram apenas uma vez cada (0,42% dos *links* totais). Há também a presença de diversos *links* institucionais como os sites da ONU (1,26%), da Funag (1,67%), da Câmara de Deputados (0,42%), entre outros. Quanto a *links* da imprensa, foram identificados 3 (1,26% do total) que levavam ao endereço eletrônico de Folha de São Paulo, 2 (0,84%) para

O Globo, e 1 (0,42%) para Estadão, Valor Econômico e CCTV (canal chinês), cada um. Os 8 *links* midiáticos apareceram com o objetivo de divulgar algum artigo escrito pelo ministro Aloysio Nunes, alguma entrevista com o mesmo, ou cobertura de evento internacional na imprensa.

Já os *emojis* estão presentes em 37% dos *tweets*. Eles apareceram 808 vezes, em 148 símbolos distintos. Em grande parte dos casos, ilustram bandeiras de países que estão em encontros bilaterais ou multilaterais. Observou-se que geralmente são empregados em contextos positivos, em encontros produtivos, geralmente em tom de saudação, celebração ou agradecimento, conforme se vê na figura 3. Isto é, não foram encontrados *emojis* em publicações de cunho mais sensível, como as relacionadas a posicionamentos em temas de segurança e defesa, lamentos por alguma tragédia, ou à crise da Venezuela. O *emoji* mais proeminente foi o da bandeira do Brasil, que aparece em 35,27% dos casos, seguindo a lógica das menções e *hashtags*, que mais representam o contexto nacional. Outras bandeiras de destaque foram as da Coreia do Sul (aparece 23 vezes), da China (20), da ONU (20), do Chile (20), da Argentina (15), do Japão (15), dos EUA (13), do Paraguai (11) e de Índia, Rússia e Canadá (cada uma 10 vezes).

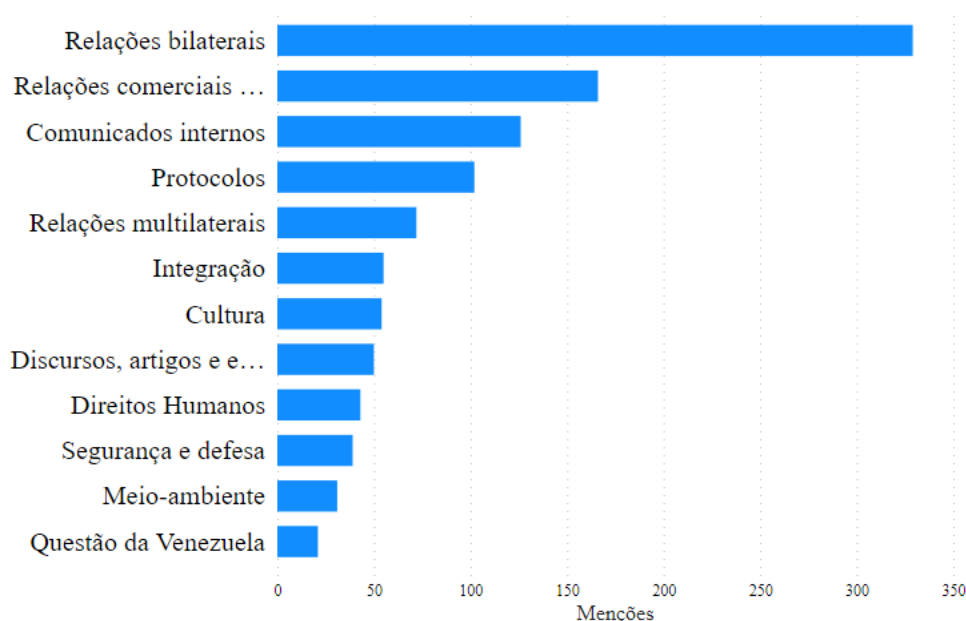
Figura 3 - Exemplo de *tweet* com *emojis*



Fonte: Twitter (2021).

Já em relação à ênfase temática, observa-se que 30,24% dos *tweets* se encaixaram na categoria de relações bilaterais, 15,26% na de relações comerciais e econômicas, e 11,58% para comunicados internos. No gráfico 3 se pode conferir o número de menções por cada categoria:

Gráfico 3 – Número de cada ênfase temática de @Itamaratygovbr em 2018

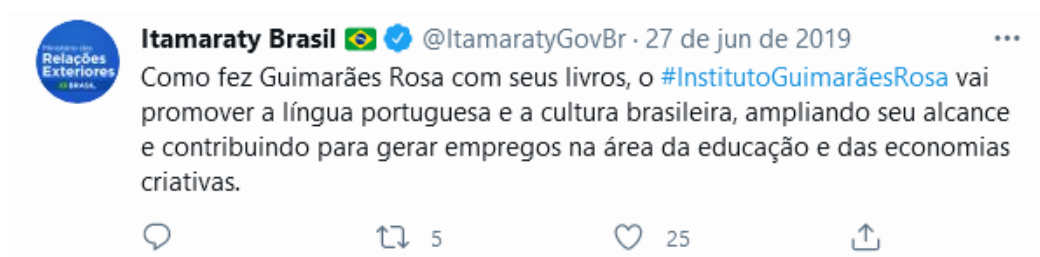


Fonte: elaboração própria (2021).

4.2 @Itamaratygovbr em 2019

Em 2019, o total de *tweets* coletados da conta do Itamaraty foi de 876, o que apresenta uma diminuição de número de postagens de quase 20% em relação a 2018. Nesse ano, duas das cinco datas com maior fluxo de publicações foram os dias 1 e 2 de janeiro, que tratavam da posse presidencial e as primeiras reuniões do novo ministro da pasta, Ernesto Araújo. Outras datas com destaque no número de *tweets* foram os dias 25 e 26 de setembro, período em que ocorreram reuniões dos BRICS (acrônimo para Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), do IBAS (Fórum de Diálogo Índia-Brasil-África do Sul) e da Assembleia Geral da ONU. Por fim, destaca-se o dia 25 de junho, quando houve uma grande quantidade de *tweets* para anunciar a criação do Instituto Guimarães Rosa, conforme se vê na figura 4.

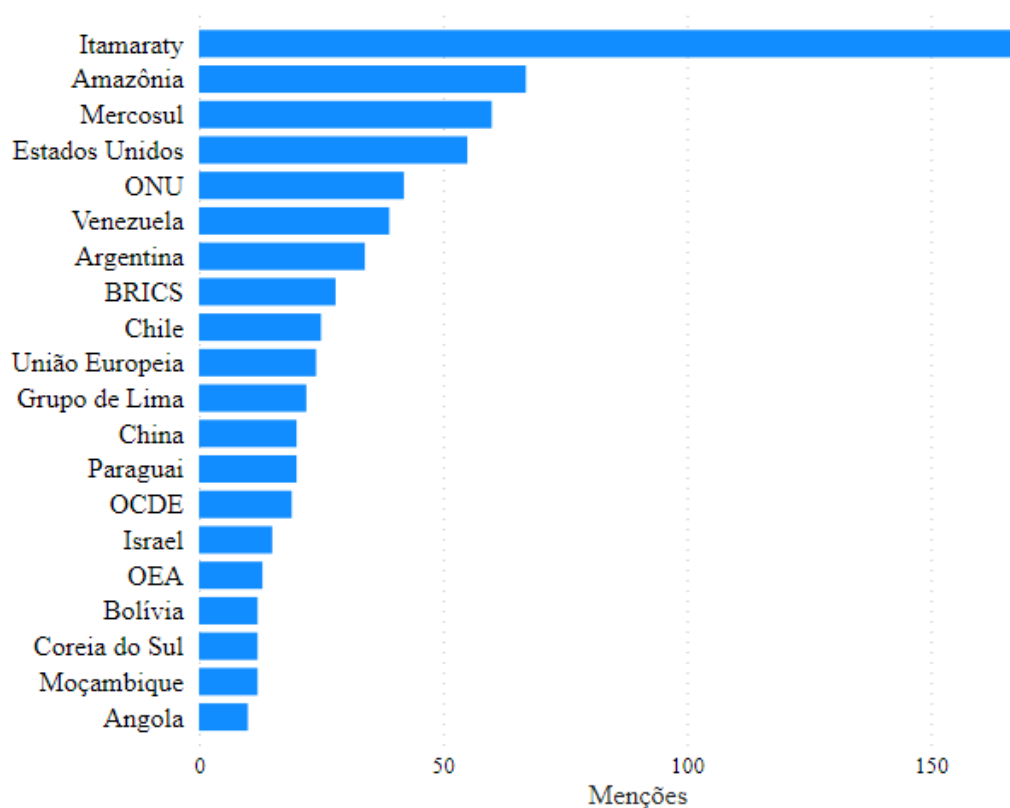
Figura 4 - Exemplo de *tweet* sobre o Instituto Guimarães Rosa



Fonte: Twitter (2021).

No que diz respeito aos atores internacionais, tem-se a presença 155 menções diferentes – uma diversidade 15% menor que no ano anterior. Assim como em 2018, o ator com mais presença em 2019 foi o próprio Itamaraty (15,7%). Em seguida, tem-se uma proeminência de *tweets* relacionados à região amazônica, que aparece em 6,26% dos *tweets*. No mais, conforme se vê no gráfico 4, tem-se destaque para Mercosul (5,61% das menções), Estados Unidos (5,14%), ONU (3,92%), Venezuela (3,64%), Argentina (3,18%), BRICS (2,62%), Chile (2,34%), União Europeia (2,24%), Grupo de Lima (2,06%) e China (1,87%).

Gráfico 4 - Atores mais mencionados por @Itamaratygovbr em 2019



Fonte: elaboração própria (2021).

Assim, em relação ao ano anterior, observa-se que Mercosul, Estados Unidos e ONU se mantêm no topo dos mais citados nos dois anos. Há, também, um aumento notável da presença

de menções à Argentina (passa do 16º ao 7º lugar), à Venezuela (11º ao 6º lugar) e aos BRICS (17º ao 8º lugar). Por outro lado, há uma diminuição considerável das posições da Coreia do Sul (6º posição no *ranking* anterior, e em 2019 em 18º) e China (desceu do 7º ao 12º lugar). Porém, surgem novos atores que não apareceram nos mais citados em 2018: OCDE, Grupo de Lima, Paraguai, Israel, Bolívia, Moçambique e Angola. Já Canadá, Japão, Singapura, Colômbia, Austrália e Espanha saem do novo topo.

No que se refere às interações de comentários (*retweets*) e respostas em 2019, tem-se novamente um ano pouco interativo, com 17 tem comentários e 7 respostas – essas últimas, ainda que tampouco sejam muitas, representam quase o dobro do ano anterior. Enquanto em 2018 todas as respostas realizadas tiveram o objetivo de auxiliar algum internauta a acessar o guia do torcedor (documento disponibilizado pelo MRE na ocasião da Copa do Mundo), em 2019 as respostas realizam esclarecimentos ou justificativas em relação a alguma contestação, conforme se vê na figura 5. De toda forma, a conta continua a ter o objetivo expressivo de divulgação das ações de política externa do país, sendo a interação com o público um recurso ainda pouco utilizado.

Figura 5 - Exemplo de *tweet* de @Itamaratygovbr em 2019 em resposta a uma contestação do público

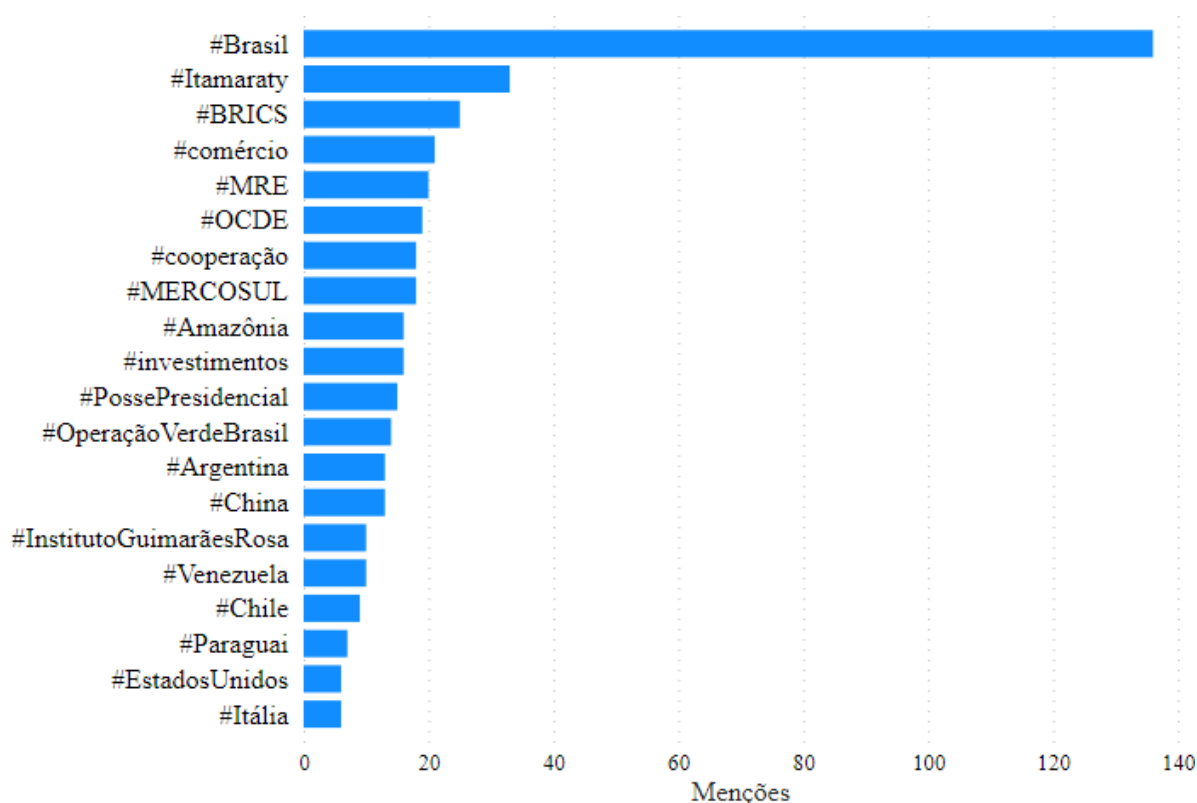


Fonte: Twitter (2021).

Quanto às menções (uso de @): elas estão presentes em 50,7% dos *tweets*, o que representa um leve crescimento em relação ao ano anterior. Foram, no total, 464 menções realizadas, a 250 contas distintas – uma diversidade de contas 50% maior em relação 2018, o que demonstra que a nova gestão cede, notadamente, mais atenção à conexão com atores presentes na rede. As contas mais citadas foram as do @mercosul (5,17%), a do próprio @Itamaratygovbr (3,88%), da @FunagBrasil (2,59%), do @Youtube (2,37%) e da @camaradedeputados e @DefesaGovBr (cada uma com 2,16% do total das menções). Isto é, das seis contas mais mencionadas, quatro são agências nacionais – o que não surpreende em uma conta ministerial. Os líderes internacionais mais citados, por sua vez, foram o autoproclamado presidente venezuelano @jguaído (1,51%), o então presidente argentino @MauricioMacri (1,51%), o ministro das relações exteriores do Líbano @Gebran_Bassil (0,86%) e a então comissária de comércio da União Europeia @MalmstromEU (0,86%). Observa-se assim que, em relação ao ano anterior, a única semelhança no topo de contas mais mencionadas é a do @mercosul, o que indica a alta relevância do bloco em ambas as gestões.

Em relação ao uso de *hashtags*, observa-se que este é um recurso recorrente em 51,5% dos *tweets*, o que representa um decaimento de quase 15% em relação ao ano anterior. Foram utilizadas 907 *hashtags* no total, sendo 315 tipos diferentes – uma diversidade quase 50% menor. No entanto, assim como em 2018, nesse ano as *hashtags* mais citadas foram as nacionais: #Brasil com 136 menções e #Itamaraty com 33, o que novamente demonstra um uso pouco estratégico desse recurso. Em seguida, as mais citadas foram as de #BRICS (25 vezes) e #comércio (21). No que se refere a eventos, tem-se a predominância de #Amazônia, com 16 citações, e #OperaçãoVerdeBrasil, com 14, ambas relacionadas ao contexto de queimadas da região. Em seguida, tem-se destaque para #PossePresidencial, com 15, conforme se vê no gráfico 5. Nota-se, ainda, que as *hashtags* de #investimentos, #cooperação e #mercosul são proeminentes em ambos os anos.

Gráfico 5 - *Hashtags* mais citadas por @Itamaratygovbr em 2019



Fonte: elaboração própria (2021).

Por sua vez, o conteúdo multimídia em 2019 está presente em 64,5% dos *tweets* do MRE, o que indica, novamente, um bom aproveitamento do recurso. Dentre esses, 93,27% são imagens e 6,72% são vídeos, seguindo relativamente a mesma taxa de uso e tipo de aplicação do ano anterior. A única diferença notável é, em 2019, a baixa presença de imagens de prints de artigos midiáticos - verificou-se apenas um, enquanto foram 11 no ano anterior. Na gestão Bolsonaro, há uma mudança perceptível na relação com a imprensa, conforme observaremos em diversas categorias.

No que se refere aos *links*, estes foram identificados em cerca de 24% dos *tweets*, uma taxa semelhante à de 2019. Foram 30 endereços eletrônicos distintos citados em um total de 214 vezes. O mais citado foi o site do Itamaraty, com 43,93% das menções. Em seguida, aparece um grande volume de endereços do canal do MRE no Youtube: 23,83% - enquanto no ano anterior a rede recebia apenas 3,77% dos *links*. Destaca-se também, em terceiro lugar, a forte presença de *links* da plataforma de áudio Soundcloud (12,15%), que apareceu apenas uma vez no ano anterior, com objetivo de divulgação de discursos de autoridades. Em seguida, a rede Flickr aparece com 5,14% das menções, e o Facebook com 1,4%. Em relação a *links* midiáticos, tem-se dois compartilhamentos do endereço do *Wall Street Journal* (Estados Unidos), um para *The Washington Times* (Estados Unidos), um para Forbes (Estados Unidos) e uma para

JovemPanNews, único veículo de comunicação brasileiro mencionada, mas que não faz parte do grupo de atores jornalísticos *mainstream*³⁸. Nesse ponto, notamos a discrepância na relação de @Itamaratygovbr com a grande imprensa nacional na gestão Bolsonaro, que não a cita ou compartilha em nenhuma ocasião.

Os *emojis* estão presentes em cerca de 30% dos *tweets* da conta do Itamaraty em 2019, uma média semelhante à do ano anterior, e com aplicação também em propósitos similares, isto é, em postagens com um tom celebrativo e com representação de bandeiras. Os *emojis* foram usados 542 vezes, em 91 figuras distintas – uma diversidade quase 40% menor em relação ao ano anterior. Assim como em 2018, o *emoji* mais usado em 2019 foi o da bandeira do Brasil, que ocupa 41,33% das menções – cerca de 10% a mais do que em 2018. Em seguida, tem-se a bandeira da Argentina com 25 menções – conforme se vê exemplo na figura 6 –, do Paraguai com 17, da China com 13, do Chile com 11, de Coreia do Sul e Índia com 10, de Nações Unidas e Uruguai com 9, da Angola com 8, de África do Sul e Estados Unidos com 7, e de Itália, Rússia, União Europeia e Israel com 6, cada uma.

Figura 6 - Exemplo de *tweet* com *emoji* da Bandeira da Argentina

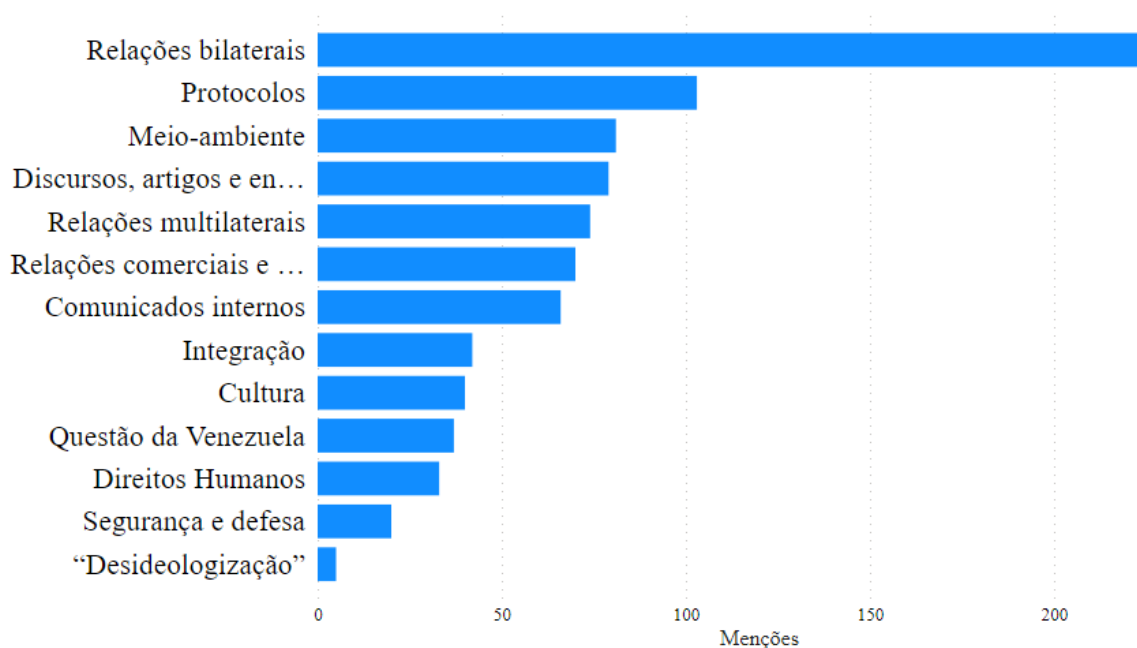


Fonte: Twitter (2021).

³⁸ Segundo *ranking* do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) em 2019, os jornais de maior circulação no Brasil são Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de S. Paulo, Super Notícia e Zero Hora.

Finalmente, em relação à ênfase temática, conforme se vê no gráfico 6, as relações bilaterais, assim como em 2018, são o destaque dos *tweets*, representando 25,8% deles. Já os segundo e terceiro lugares do *ranking*, em relação ao ano anterior, mudam para protocolos (11,76%) e meio-ambiente (9,25%). Nota-se também, enquanto novidade, ainda que em uma baixa taxa (0,57%), o surgimento da categoria de “desideologização”, que não aparece em 2018.

Gráfico 6 – Número de cada ênfase temática de @Itamaratygovbr em 2019



Fonte: elaboração própria (2021).

4.3 @MichelTemer em 2018

Dos 291 *tweets* relacionados a política externa coletados de @MichelTemer em 2018, apenas 2 foram comentários (*retweets*), e não foi identificada nenhuma interação por meio de resposta.

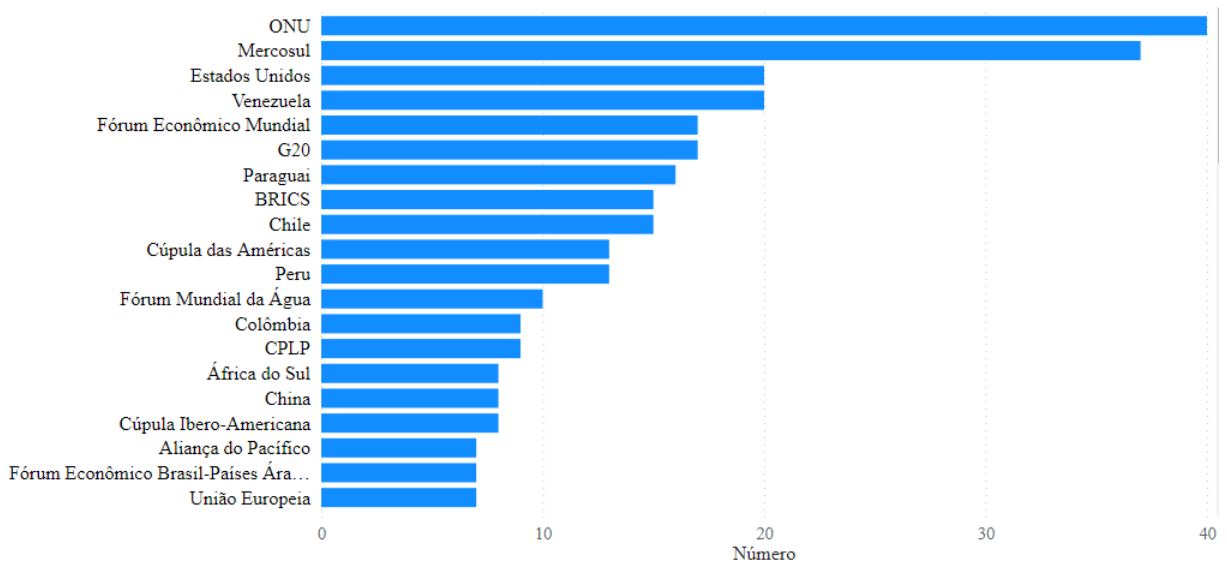
Os cinco dias com maior fluxo de postagens, e seus respectivos eventos, se assemelham, em parte, aos da conta do Itamaraty no mesmo período: 25 de setembro, quando o presidente participa da Assembleia Geral da ONU, conforme se vê na figura 7; 19 de março, em postagens que tratam do Fórum Mundial da Água; 1 de dezembro, quando ocorre um encontro do G20; 26 de junho, quando Temer recebeu o vice-presidente dos Estados Unidos, Mike Pence; e 16 de novembro, em decorrência da Cúpula Ibero-Americana na Guatemala.

Figura 7 - Exemplo de *tweet* de @MichelTemer na Assembleia Geral das Nações Unidas



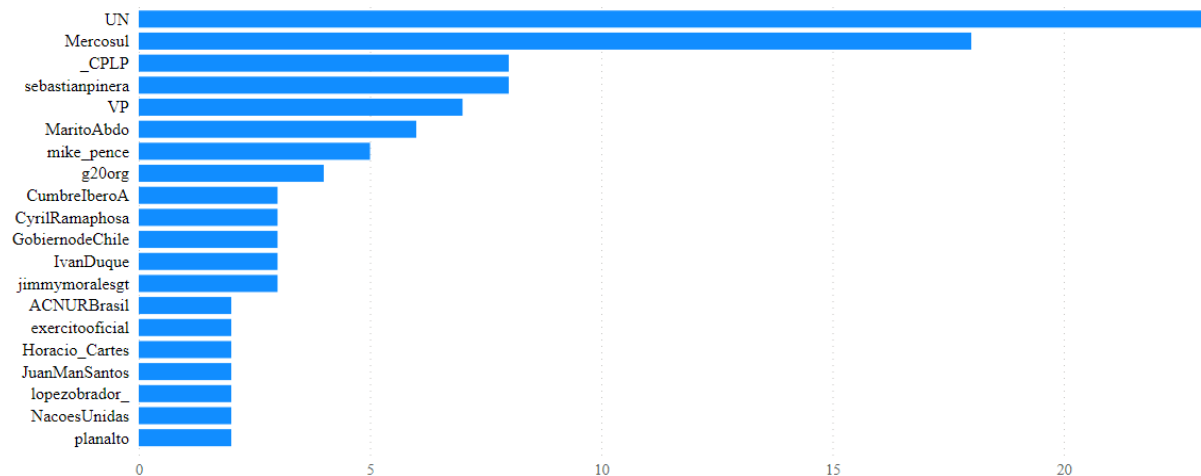
Fonte: Twitter (2021).

No que se refere aos atores internacionais, foram identificadas menções a 64 deles, sendo a ONU o mais proeminente, aparecendo em 10,47% dos *tweets*, conforme se vê no gráfico 7. Em seguida, tem-se destaque para o Mercosul (9,69%) e Estados Unidos (5,24%). Esses três atores correspondem também aos mais mencionados pela conta do Itamaraty no mesmo período. Mais adiante, tem-se proeminência de Venezuela (5,24%), Fórum Econômico Mundial (4,45%), G20 (4,45%), Paraguai (4,19%), BRICS (3,93%), Chile (3,93%) e Cúpula das Américas (3,4%).

Gráfico 7 - Atores internacionais mais mencionados por @MichelTemer em 2018

Fonte: elaboração própria (2021).

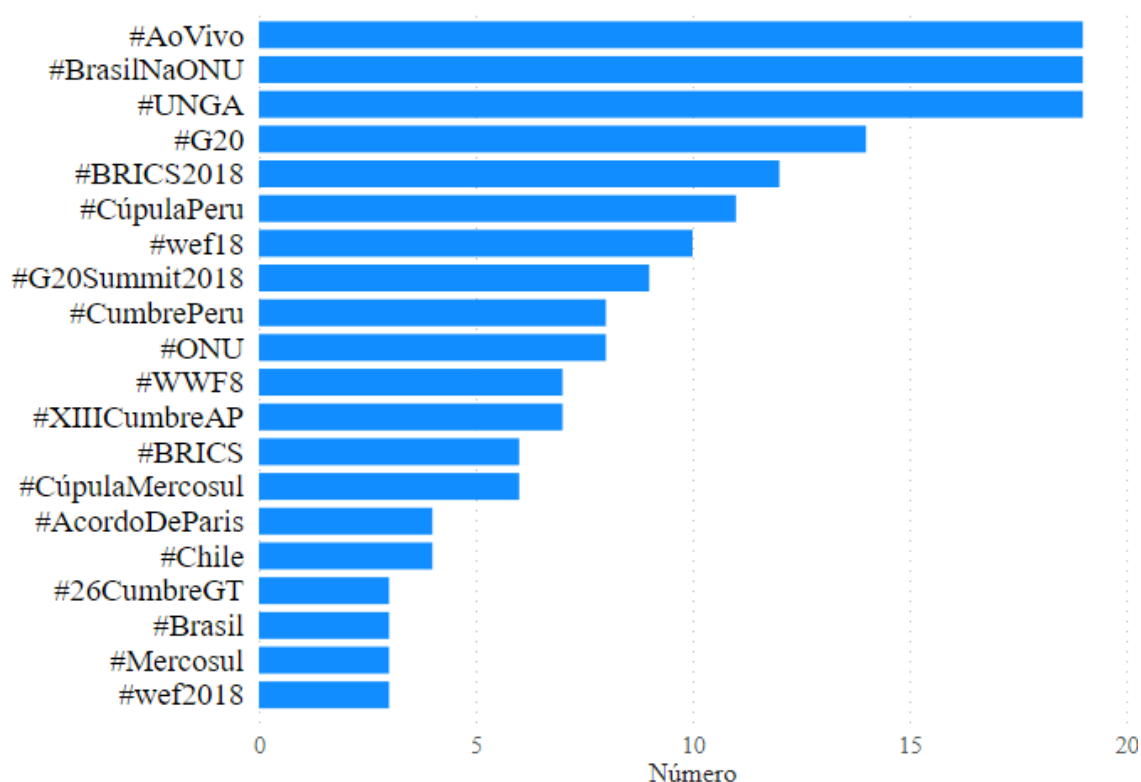
Quanto às menções, observa-se que 37,8% dos *tweets* em questão nomeiam alguma outra conta. Foram 133 menções ao total, a 32 contas distintas. As mais citadas foram as da ONU (@UN), com 17,29% das menções, do Mercosul (@mercosul), com 13,53%, e da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (@_CPLP), com 6,02%. Em relação aos líderes internacionais, temos destaque para o presidente chileno @sebastianpinera (6,02%), as contas do vice-presidente dos Estados Unidos @VP (5,26%) e @mike_pence (3,76%), e o presidente paraguaio @MaritoAbdo (4,51%). No gráfico 8, é possível visualizar a lista com as 20 contas mais mencionadas no período.

Gráfico 8 – Contas mais mencionadas por @MichelTemer em 2018

Fonte: elaboração própria (2021).

Já as *hashtags* estiveram presentes em 48% das unidades coletadas. Foram 198 no total, sendo 39 expressões distintas. Em sua grande maioria, representaram eventos e encontros multilaterais, como #BrasilNaONU e #UNGA (cada uma representando 9,6% das *hashtags* mencionadas), #G20 (7,07%), #BRICS2018 (6,06%), #CúpulaPeru (5,56%), entre outras, conforme se vê no gráfico 9. À diferença da conta do Itamaraty, na conta de Michel Temer o uso desse recurso foi mais estratégico, já que a maioria endereça temas e eventos específicos.

Gráfico 9 - *Hashtags* mais mencionadas por @MichelTemer em 2018



Fonte: elaboração própria (2021).

Em relação ao conteúdo multimídia, ele esteve presente em 46,4% dos *tweets*, sendo, desses, 88% de imagens, e 12% de vídeos. Nesse caso, não se encontraram imagens de cartazes, históricas ou documentais, como houve na conta do Itamaraty, mas apenas fotos de encontros e eventos, em grande parte com destaque à figura de Michel Temer, conforme se vê na figura 8. Quanto aos vídeos, eles apresentam declarações oficiais de autoridades, também em sua maioria do presidente Temer, e cenas de eventos.

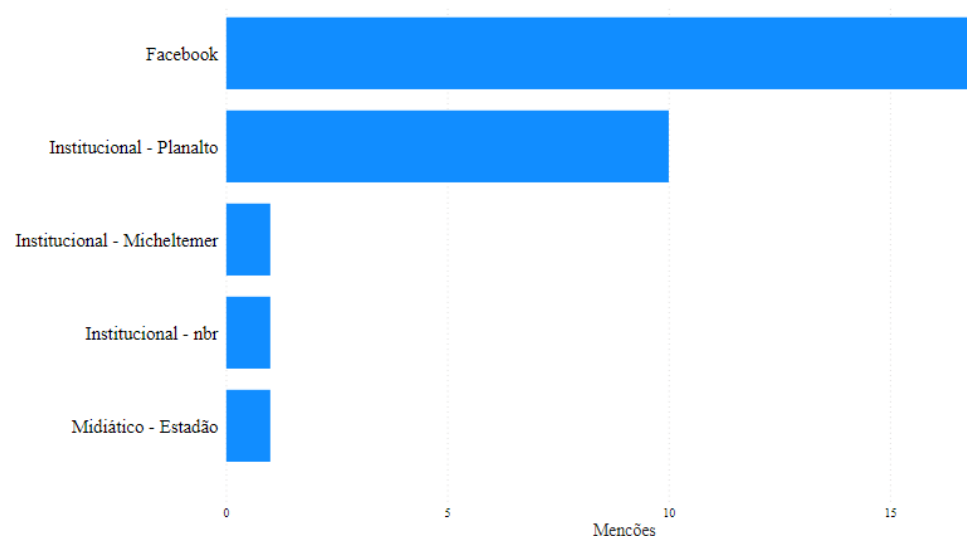
Figura 8 - Exemplo de *tweet* com fotografia com foco em Michel Temer



Fonte: Twitter (2021).

Quanto ao uso de *links*, esse foi um recurso identificado em apenas 10% dos *tweets* selecionados de @MichelTemer. Eles levaram em sua maioria, conforme se vê no gráfico 10, à página do Facebook de Michel Temer e ao endereço eletrônico do Planalto. Constou-se apenas uma menção a um endereço midiático, neste caso do Estadão.

Gráfico 10 - *Links* compartilhados por @MichelTemer em 2018



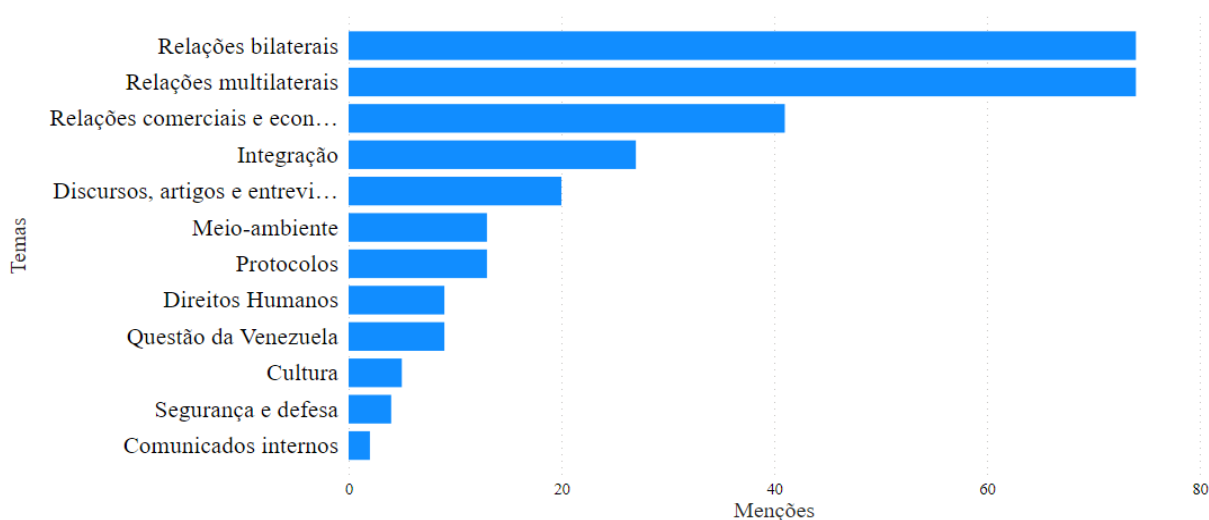
Fonte: elaboração própria (2021).

No caso do uso de *emojis*, observou-se que esse foi um recurso pouco presente na conta de Temer, estando utilizado em apenas 2,75% dos *tweets* coletados. Foram identificados 10 no

total, em 8 tipos. Dentre eles, a bandeira do Brasil e dos EUA são os mais frequentes, aparecendo ambas duas vezes. As demais presentes são as da África do Sul, China, Cabo Verde, Portugal e Suriname, que aparecem uma vez cada.

Em relação à ênfase temática, tem-se a proeminência das relações bilaterais e multilaterais, cada uma representando 25,43% dos *tweets*, como se vê no gráfico 11.

Gráfico 11 – Número de cada ênfase temáticas de @MichelTemer em 2018



Fonte: elaboração própria (2021).

4.4 @jairbolsonaro em 2019

Dos 312 *tweets* relacionados a política externa em @jairbolsonaro, verificam-se que 21 são comentários (*retweets*) e 8 são respostas, o que indica um perfil relativamente mais interativo, ao compararmos com seu antecessor. Dentre as respostas, é interessante observar que duas se dirigiram aos líderes do Chile @sebastianpinera e @albertoespina, e duas ao israelense @netanyahu. Outras duas respostas foram a contas institucionais relacionadas aos Estados Unidos (@EmbaixadaEUA e @StateDept). Todas essas 6 respostas tiveram um tom positivo, como se vê na figura 9, de saudações ou agradecimentos, e foram escritas em inglês ou espanhol, a fim de gerar uma interação direta com o público conectado às contas em questão. O uso de outros idiomas aparece enquanto novidade, figurando uma preocupação com a audiência externa, enquanto as demais contas tem como foco o público doméstico.

Figura 9 - Exemplo de resposta de @jairbolsonaro em 2019



Fonte: Twitter (2021).

As outras duas respostas que completam o total contabilizado foram interações com as contas midiáticas @RadioBandNewsBH e @oglobo_mundo, dessa vez em tom contestatório, como se vê na figura 10. A utilização desse tom é um comportamento inédito em relação às contas anteriormente analisadas.

Figura 10 - Exemplo de resposta de @jairbolsonaro em tom contestatório



Fonte: Twitter (2021).

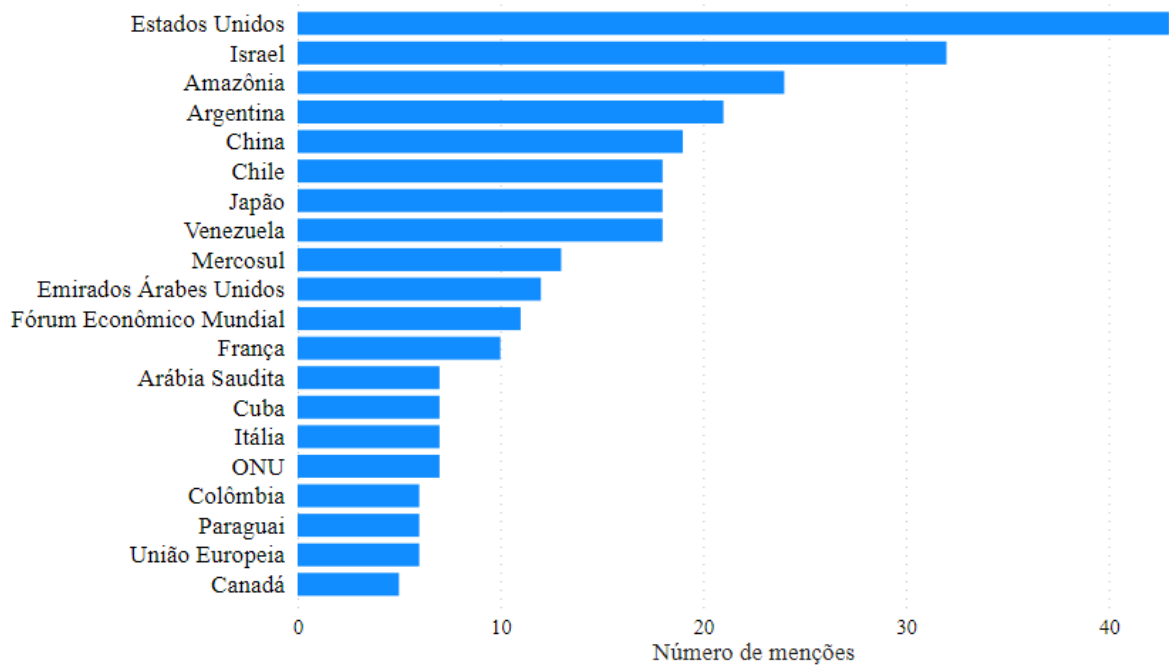
Quanto às cinco datas de maior fluxo de postagens, observa-se que todas diferem dos dias em destaque na conta do Itamaraty no mesmo período – ao contrário do que ocorre com seu antecessor. Em @jairbolsonaro destaca-se o dia 28 de junho, quando houve um encontro dos presidentes brasileiro e estadunidense, conforme se vê na figura 11, e também quando se divulgou a aprovação do acordo do Mercosul com a União Europeia. As demais datas proeminentes foram: 23 de agosto, quando se trata das queimadas na Amazônia, e do apoio ou da reprovação de líderes internacionais quanto à postura brasileira nesse contexto; 1 e 2 de abril, quando o presidente esteve em visita a Israel; e 23 de janeiro, quando Bolsonaro esteve em Davos, em razão do Fórum Econômico Mundial, e realizou reuniões com alguns líderes internacionais.

Figura 11 - Exemplo de *tweet* sobre encontro entre Jair Bolsonaro e Donald Trump em 28 de junho de 2019



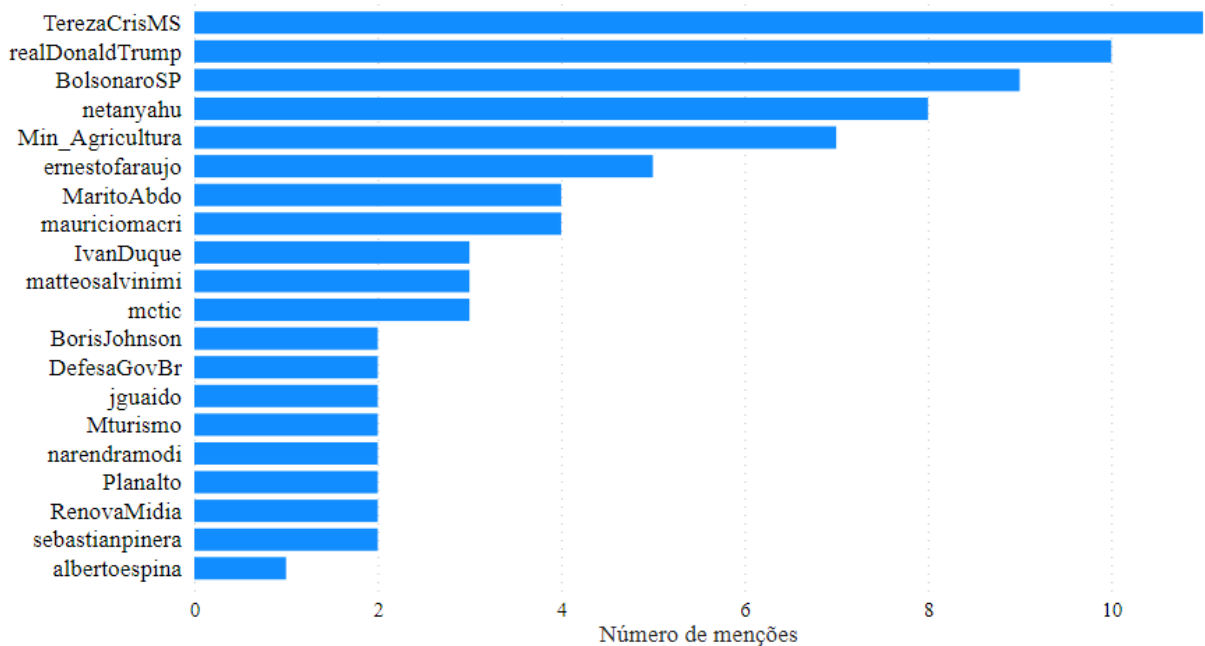
Fonte: Twitter (2021).

A conta de @jairbolsonaro mencionou 76 atores internacionais ao total, quase 20% a mais que o seu antecessor. Dentre eles, tem-se uma grande proeminência de Estados Unidos, tema de 10,72% dos *tweets*, e Israel, de 7,98%, conforme se vê no gráfico 12. O primeiro também é destaque na conta do Itamaraty no mesmo período, mas o segundo aparece em 15º no ranking de atores mais mencionados pela conta ministerial. A região amazônica, dado o contexto das queimadas, foi mencionada em 6% dos *tweets*, destaque que também ocorre na conta do MRE. Em seguida, tem-se uma forte presença de Argentina (5,24%), China (4,74%), Chile, Japão e Venezuela (cada um com 4,49%).

Gráfico 12 - Atores internacionais mais mencionados por @jairbolsonaro em 2019

Fonte: elaboração própria (2021).

No que se refere às menções em @jairbolsonaro, elas estão presentes em 30,4% dos *tweets* coletados. Foram identificadas 113 menções ao total, relativas a 49 contas distintas – uma diversidade de contas mais de 50% maior do que nos *tweets* do seu antecessor. As contas mais mencionadas, como se vê no gráfico 13, foram as da ministra da agricultura @TerezaCrisMS (10,73% das menções), o então presidente estadunidense @realDonaldTrump (8,85%), o deputado @BolsonaroSP (7,96%), o líder israelense @netanyahu (7,08%), o ministério @Min_Agricultura (6,19%) e o ministro @ernestofaraujo (4,42%). Entre outros líderes internacionais mencionados, tem-se o paraguaio @MaritoAbdo (3,54%), o argentino @mauriciomacri (3,54%), o italiano @matteosalvinimi (2,65%), o britânico @BorisJohnson e o venezuelano @jguaido (cada um com 1,77% das menções). Destacamos a ocorrência inédita da conta de um deputado – e filho do presidente –, assim como de uma ministra nacional que não atua nas relações exteriores, recebendo tantas menções em questões de política externa e diplomacia. Esse ponto será mais abordado no capítulo 5.

Gráfico 13 - Contas mais mencionadas por @jairbolsonaro em 2019

Fonte: elaboração própria (2021).

Algo também inédito em relação às demais contas analisadas é o fato de que @jairbolsonaro, nos *tweets* coletados, não utilizou nenhuma *hashtag*. Isso sinaliza uma falta de preocupação com o uso estratégico da rede, nesse caso com o recurso da geração de tendências. No geral, nota-se que o presidente utiliza o Twitter de forma mais espontânea e interativa que as demais contas, não dando tanta atenção ao rigor e à coerência textual – encontram-se diversos erros tipográficos e gramaticais – e às estratégias de comunicação geralmente empregadas no uso da rede por outras figuras públicas e contas institucionais – à exceção de Donald Trump, em quem Bolsonaro se inspira ao definir suas táticas nas redes.

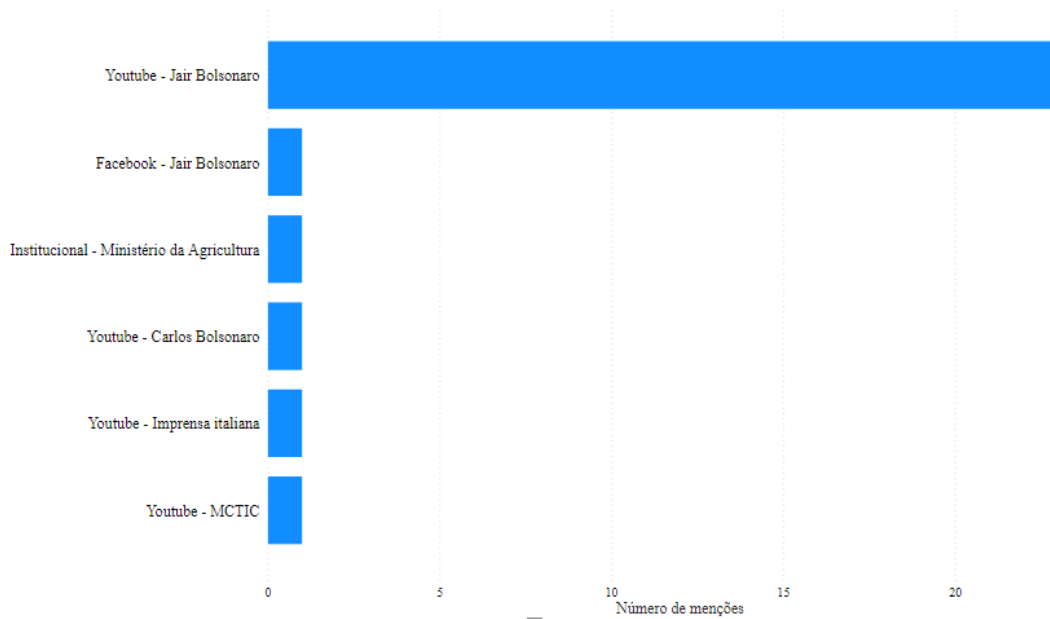
Quanto ao uso de multimídia, esse é um recurso observado em 39,4% dos *tweets* coletados – taxa semelhante à de @MichelTemer. Destes, 46,3% são imagens, e 53,6% vídeos. Assim, de forma inédita em relação às demais contas em análise, aqui há uma prevalência do uso de vídeos em relação a imagens para divulgação de eventos e encontros internacionais. Eles costumam mostrar o presidente Bolsonaro junto a algum líder, cenas de algum evento, ou declaração de alguma autoridade, como a ministra da Agricultura Tereza Cristina, conforme se vê na figura 12, que aparece em 3 vídeos a fim de divulgar algum acordo.

Figura 12 - Exemplo de *tweet* com vídeo de declaração da ministra Tereza Cristina



Fonte: Twitter (2021).

Apenas cerca de 9% dos *tweets* em questão compartilharam algum tipo de *link* - uma taxa baixa, mas semelhante à de seu antecessor. No entanto, há uma notável diferença nos tipos dos endereços compartilhados: grande parte levou a contas do Youtube, conforme se vê no gráfico 14. Destacamos a presença do canal do vereador e filho do presidente, Carlos Bolsonaro, algo inédito em relação a @MichelTemer, que apenas divulgou contas institucionais. Há em @jairbolsonaro apenas dois endereços que não são do Youtube: um do Facebook, a fim de divulgar as “*lives* semanais” do presidente, e um do portal do Ministério da Agricultura. Chama atenção, novamente, a falta de endereços midiáticos nacionais, assim como de qualquer menção a esses atores.

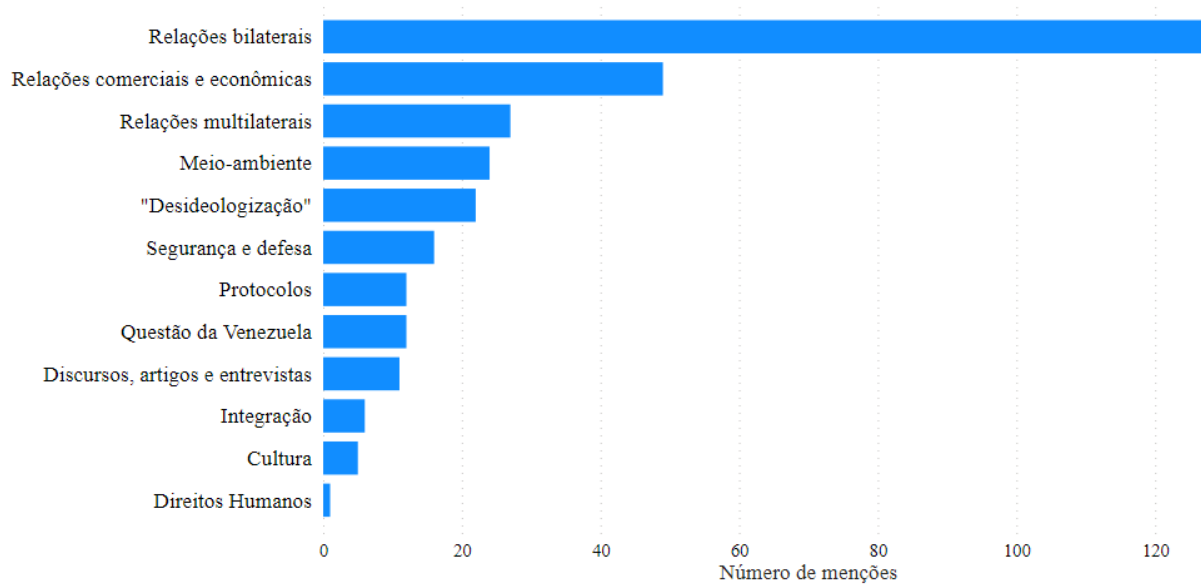
Gráfico 14 - Links compartilhados por @jairbolsonaro em 2019

Fonte: elaboração própria (2021).

No que se refere ao uso de *emojis*, observa-se que eles estiveram presentes em cerca de 20% dos *tweets* coletados, uma taxa consideravelmente maior em relação a @MichelTemer. Tem-se a presença de 19 tipos de *emojis* distintos, com predominância da bandeira do Brasil (35,66%) e do símbolo descrito como “valeu!” (17,83%), isto é, o polegar apontado pra cima, como já se vê nas figuras 9, 11 e 12, anteriormente postas. Ambos *emojis* se tornaram fortes símbolos da comunicação *online* do presidente, sendo reproduzidos nas redes por seus apoiadores. Entre bandeiras de outros países, tem-se destaque para a de Israel e dos Estados Unidos, cada uma com 5,43% de representação na categoria. Em seguida no *ranking*, tem-se a da Argentina (3,88%) e do Japão (2,33%).

Quanto às ênfases temáticas, tem-se uma alta proeminência das relações bilaterais (40,71%) e das comerciais e econômicas (15,71%) que, juntas, ocupam mais da metade do foco dos *tweets* em questão, como se vê no gráfico 15. À diferença da conta de seu antecessor, @jairbolsonaro não publicou nenhum *tweet* com ênfase em comunicados internos do Itamaraty, e introduz a categoria “desideologização”.

Gráfico 15 – Número de cada ênfase temática de @jairbolsonaro em 2019



Fonte: elaboração própria (2021).

5 AGENDA DA DIPLOMACIA PÚBLICA BRASILEIRA (2018-2019) EM 280 CARACTERES: DISCUSSÃO COMPARATIVA

Esse capítulo discute, comparativamente, a performance da diplomacia pública brasileira no Twitter entre as gestões Temer e Bolsonaro em relação à agenda de política externa e à interação com os atores internacionais. Dessa forma, o capítulo é dividido pelas ênfases temáticas e, em cada uma, discutem-se os eventos e atores em destaque. No quadro 4 é possível observar a distribuição de porcentagens das ênfases temáticas por cada conta em análise.

Quadro 4 - Porcentagens de ênfases temáticas por conta

Ênfases temáticas	Contas			
	@Itamaratygovbr em 2018	@MichelTemer em 2018	@Itamaratygovbr em 2019	@JairBolsonaro em 2019
Relações bilaterais	30,24%	25,43%	25,8%	40,71%
Relações multilaterais	6,62%	25,43%	8,45%	8,65%
Relações comerciais e econômicas	15,26%	14,09%	7,99%	15,71%
Protocolos	9,38%	4,47%	11,76%	3,85%
Comunicados internos	11,58%	0,69%	7,53%	-
Integração	9,38%	9,28%	4,79%	1,92%
Cultura	4,96%	1,72%	4,57%	1,6%
Direitos Humanos	3,95%	3,09%	3,77%	0,32%
Segurança e defesa	3,58%	1,37%	2,28%	5,13%
Meio-ambiente	2,58%	4,47%	9,25%	7,69%
Discursos, artigos e entrevistas	4,6%	6,87%	9,02%	3,53%
Questão da Venezuela	1,93%	3,09%	4,22%	3,85%
“Desideologização”	-	-	0,57%	7,05%

Fonte: elaboração própria (2021).

5.1 Relações bilaterais

As relações bilaterais, conforme se vê no quadro 4, são a ênfase temática mais presente em todas as contas em análise. Sua relevância se sobressai na de @jairbolsonaro, sendo o foco de quase metade dos seus *tweets* relacionados a política externa.

As postagens enquadradas nessa categoria dizem respeito a encontros bilaterais entre autoridades nacionais e de outro Estado ou OI, como em reuniões, visitas, *summits*, assinatura de acordos e tratados, participações em cerimônias de posse ou inauguração, troca de cartas credenciais, chamadas telefônicas, tratativas de questões consulares, entre outras. Aqui estão presentes as interações mais genéricas, que não se enquadram em outro tema mais específico, como segurança ou comércio.

Os atores internacionais com mais destaque das relações bilaterais em @Itamaratygovbr em 2018, por ordem de relevância, são: Estados Unidos (4,7% das postagens); China (3,77%); Chile (3,27%); Coreia do Sul, Japão e Suriname (cada um com 3,02%); Canadá e Reino Unido (cada um com 2,51%); Austrália (2,26%); Argentina, Líbano, Paraguai e Singapura (cada um com 2,01%). Já na conta de @MichelTemer, no mesmo período, os destaques são: Paraguai (11,58%); Estados Unidos (10,53%); Chile (8,42%); China (7,37%); Suriname (6,32%); Espanha, México e União Europeia (cada um com 4,21%); África do Sul e Portugal (3,16% cada). Assim, os países comuns entre os mais citados nas duas contas de 2018 são Estados Unidos, China, Suriname, Chile e Paraguai.

Já em 2019, as relações bilaterais têm enquanto protagonistas, na conta do Itamaraty: Estados Unidos (8,42%); Argentina (8,07%); Paraguai (4,56%); China (4,21%); Coreia do Sul e Hungria (2,81% cada); Angola, Bolívia e Chile (2,46% cada); Israel (2,11%). Por outro lado, @jairbolsonaro destaca, nessa categoria: Estados Unidos (21,01%); Israel (18,12%); Argentina (8,7%); Japão (7,97%); Chile e Emirados Árabes Unidos (6,52%); China (4,35%); Paraguai (2,9%); Alemanha e Ucrânia (2,17% cada). Assim, ambas compartilham uma grande frequência de postagens sobre relações bilaterais com Estados Unidos, Argentina, China, Paraguai, Israel e Chile.

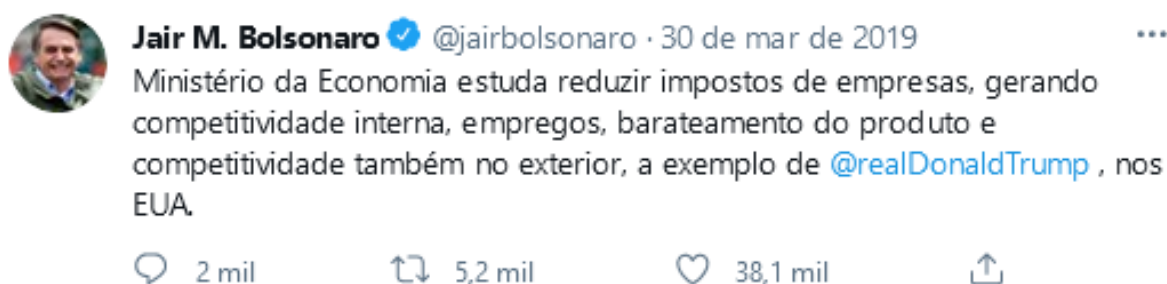
As diferenças nos referidos *rankings* das contas da mesma gestão são naturais já que, enquanto @MichelTemer e @jairbolsonaro majoritariamente publicam sobre encontros bilaterais protagonizados pelos presidentes, @Itamaratygovbr abarca também interações dos ministros de relações exteriores e secretários-gerais do ministério, entre outros agentes diplomáticos.

Ao compararmos as publicações em questão entre as gestões, observa-se que há uma continuidade na priorização das relações com Estados Unidos e China, maiores parceiros comerciais do Brasil, assim como com os vizinhos Argentina e Paraguai, pares de Mercosul, e Chile. No entanto, algumas mudanças nas interações com eles são perceptíveis, e há, em 2019, novas parcerias no radar, como o caso de Israel.

Com os Estados Unidos, país de maior frequência nas postagens em ambos os anos, observa-se no Twitter um aprofundamento das relações. Em 2018, as reuniões bilaterais – com encontros entre chanceleres, embaixadores, e recepção de delegação de deputados federais estadunidenses por Temer – trataram da agenda de 10 pontos Brasil-EUA, onde se destacou, nos *tweets* dessa categoria, a cooperação espacial. No período, @Itamaratygovbr menciona a questão migratória dos EUA, em que famílias foram separadas, lembrando que os países têm legislações muito diferentes. Esse tipo de publicação enfatiza as dissemelhanças e tira os países do mesmo contexto, diferentemente do que ocorre na gestão seguinte, que os aproxima.

Em 2019, a relação com os EUA recebe um destaque muito maior: como visto no capítulo anterior, @realDonaldTrump é a conta de líder internacional mais mencionada por Bolsonaro – enquanto sequer aparece no *ranking* de Temer, que menciona apenas o vice-presidente, quando visitou o Brasil. Bolsonaro cita Trump em tom de celebração, agradecimento, e até utilizando-o como referência, como se vê na figura 13 – comportamento que não se repete nas contas analisadas em relação a qualquer outro líder. Essa postura é classificada como um “americanismo ideológico”, a despeito do americanismo pragmático, que marcaria governos anteriores (ALBUQUERQUE e LIMA, 2019).

Figura 13 - Exemplo de *tweet* em que Bolsonaro cita Donald Trump enquanto referência para políticas de seu governo



Fonte: Twitter (2021).

Os *tweets* apontam que em 2019 o ministro das relações exteriores, Ernesto Araújo, visitou os EUA quatro vezes; o presidente Bolsonaro, duas; e o ministro de infraestrutura, uma vez – um alto número de visitas de autoridades nacionais a um único país estrangeiro, o que não foi percebido em relação a outros, nos *tweets* em análise. Em duas das visitas, esteve presente o deputado federal, e filho do presidente, Eduardo Bolsonaro, então presidente da Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional da Câmara, e enaltecido pelo pai como candidato a embaixador do Brasil em Washington, como se vê na figura 14. A atuação desse representante é considerada um ponto fora da curva nos protocolos tradicionais do Itamaraty,

sendo tratado como “chanceler informal” (ALBUQUERQUE e LIMA, 2019). Além de EUA, Eduardo Bolsonaro é mencionado em *tweets* sobre reuniões bilaterais com Itália, Hungria, Israel e Emirados Árabes.

Figura 14 - Exemplo de *tweet* em que Bolsonaro enaltece o filho enquanto candidato à embaixada de Washington



Fonte: Twitter (2021).

Cabe aqui observar que, de acordo com Saraiva e Silva (2019), múltiplos atores autônomos influenciam a política externa do governo Bolsonaro, divididos entre as alas ideológica – apoiadores dos ideais “olavistas” e grupos pentecostais – e pragmática – militares, câmara de deputados e grupos econômicos –, que tendem a provocar um jogo de soma zero no ambiente interno. Dentre tais atores, como aponta Mesquita (2019), 25 são figuras não tradicionais na política externa brasileira. Os principais seriam Eduardo Bolsonaro, conforme se vê nos *tweets* em questão, representante da ala ideológica, e o vice-presidente Hamilton Mourão, da ala pragmática. Mourão não é mencionado nenhuma vez pela conta de Bolsonaro, mas é na do Itamaraty, conforme se verá adiante.

No que diz respeito aos *tweets* sobre relações bilaterais com a China, em 2018, destacam-se uma viagem do então ministro de relações exteriores, Aloysio Nunes, a Pequim, e reuniões com a Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível Concertação e Cooperação (COSBAN), com relevância na discussão sobre cooperação tecnológica. Relata-se, ainda, a sanção, por Temer, de uma lei que institui o dia Nacional da Imigração Chinesa, ato celebrado por Xi Jinping e que realça o status de parceria estratégica global. A conta @MichelTemer publicou diversos *tweets* em celebração de tal parceria; para além do aspecto comercial, também menciona a dimensão cultural, como se vê na figura 15.

Figura 15 - *Tweet* do dia em que @MichelTemer anuncia o Dia Nacional da Imigração Chinesa



Fonte: Twitter (2021).

Já em 2019, a maioria dos *tweets* da categoria em @Itamaratygovbr relativos à China diz respeito a reuniões com a COSBAN, onde, em uma delas, participa o General Mourão, conforme se vê na figura 16. Nessa conta, destaca-se, ainda, uma reunião de Ernesto Araújo com o seu par chinês, no Diálogo Estratégico Global Brasil-China. No entanto, na conta de Bolsonaro, houve poucas menções ao país, mesmo quando realizou aí uma visita oficial. A maioria delas entrou na categoria de relações comerciais, como veremos a seguir.

Assim, observa-se que as relações com a China foram mantidas em prioridade na gestão Bolsonaro, com influências da ala pragmática. Mas, ao contrário da gestão Temer, os *tweets* sobre China em 2019 não realçam outra dimensão da parceria que não a econômica ou a tecnológica. Isso se reflete no decaimento da posição da China nos *rankings* de atores mais mencionados pelas contas na categoria em análise entre os anos 2018 e 2019.

Figura 16 - Exemplo de *tweet* em que @GeneralMourao é citado em reunião bilateral com China



Fonte: Twitter (2021).

Em relação a outros países de destaque na categoria, observa-se, inicialmente, o Paraguai. Na gestão Temer, os *tweets* sobre relações bilaterais com ele são sobretudo relacionados à integração física, com a discussão sobre a construção de pontes entre os países. Temer compareceu à posse do presidente Abdo, com quem também realizou ligações, e o chanceler paraguaio visitou o Itamaraty. Em 2019, tem-se o mesmo padrão de interações, e as relações são ainda mais aprofundadas no quesito da integração energética, através do Tratado da Itaipu Binacional. De fato, em 2019 o Paraguai ocupa posições mais altas entre os atores de relações bilaterais mais mencionados, em comparação ao ano anterior.

Quanto à Argentina, em 2018, destacam-se *tweets* que relatam encontros como a Reunião de Coordenação Política Brasil-Argentina, e a assinatura de um memorando de entendimento de convergência regulatória do setor automotivo. Porém, nota-se que esse é, relativamente, um país pouco referenciado no último ano da gestão Temer. O ex-presidente menciona a conta @mauriciomacri apenas uma vez. Já em 2019, as relações são aprofundadas, com visita do presidente argentino Mauricio Macri a Brasília, e *tweets* sobre diversos encontros, palestras e reuniões com participação do chanceler brasileiro no país. O presidente Bolsonaro

cita @mauriciomacri em cinco ocasiões, numa delas, inclusive, em espanhol, o que confere intuito de aproximação com o público do país. Assim, Argentina é também um país que, em 2019, sobe no *ranking* de atores mais mencionados na categoria em análise.

No que se refere ao Chile, em 2018, destacam-se publicações sobre a vinda do chanceler Roberto Ampuero ao Brasil, em sua primeira visita internacional, e, em seguida, do presidente Sebastián Piñera. Temer também visita o Chile em duas ocasiões. Os *tweets* de @Itamaratygovbr e @MichelTemer no período apresentam diversas articulações a fim de aprofundar laços entre Mercosul e Aliança do Pacífico, além de acordos, conforme se verá nas demais categorias. Em 2019, mantém-se um padrão semelhante de interações. *Tweets* relatam reuniões entre os presidentes, tanto no Brasil, quanto por visita oficial de Bolsonaro ao Chile, assim como entre os chanceleres. Destaca-se também o apoio do Brasil nas operações de resgate de um avião chileno desaparecido. No geral, a postura com o Chile se mantém no mesmo patamar da gestão anterior, com *tweets* sobre articulações nas categorias de integração e relação comercial, apesar de em 2018 o país ser ainda um pouco mais citado.

Por fim, nessa categoria, cabe destacar a aparição de Israel enquanto destaque em 2019. Em 2018, o país apenas havia sido citado na ocasião de visita do ministro Aloysio Nunes ao Oriente Médio, quando se reuniu com o primeiro-ministro israelense. Os *tweets*, no entanto, não especificam o tema da reunião, nem citam a produção de acordo ou expediente equivalente. Já em 2019, o país passa ao topo do *ranking* entre mais citados na categoria em questão, estando em @jairbolsonaro apenas atrás dos EUA. No período, Bolsonaro realizou diversas interações com @netanyahu. Suas publicações relatam a realização de chamadas telefônicas, duas visitas a Israel e assinatura de acordos de cooperação em diversas áreas. Cabe observar que, ainda que se saiba que Bolsonaro ameaçou transferir a embaixada brasileira de Tel Aviv para Jerusalém, esse evento não é relatado nos seus *tweets*. Mesmo que esse tipo de fato não esteja exposto na rede, a mudança nas interações com o país já revela uma grande discrepância entre as gestões.

5.2 Relações multilaterais

No que diz respeito às relações multilaterais - categoria que engloba as relações do Brasil com mais de um Estado ou OI -, observa-se no quadro 4 que essa foi a ênfase temática de maior destaque em @MichelTemer. De fato, o ex-presidente realizou 11 *tweets* onde realça a defesa do multilateralismo, como se vê na figura 17, o que não foi feito nenhuma vez por @jairbolsonaro.

Figura 17 - Exemplo de *tweet* em que @MichelTemer defende o multilateralismo



Fonte: Twitter (2021).

Em @MichelTemer, os atores mais mencionados na categoria são a ONU (22,68%), o G20 (15,46%) e os BRICS (13,4%). Em @Itamaratygovbr em 2018, essa ênfase temática aparece em quinto lugar nas mais mencionadas, e os atores em maior destaque são os mesmos do presidente – ONU (14,52%), BRICS (9,68%), G20 (5,65%).

Em 2019, essa ênfase temática continua na quinta posição na conta do Itamaraty, mas cai para terceira em @jairbolsonaro, com 8,65% - diferença notável dos 25,43% em @MichelTemer. Os atores mais mencionados por @Itamaratygovbr nessa gestão foram BRICS (21,36%), ONU (7,77%) e Grupo de Lima (6,8%). Já por Bolsonaro são: ONU (12,82%), China (7,69%), Fórum Econômico Mundial e Japão (7,69% cada). China e Japão aparecem com relevância na categoria por terem hospedado dois eventos multilaterais: o Fórum de Desenvolvimento Econômico e reunião do G20, respectivamente. Enquanto os eventos ou OIs não eram mencionados nos *tweets*, os citados países eram, e por isso foram enquadrados na categoria.

Em relação à ONU, nota-se que, em 2018, os *tweets* relatam a candidatura do Brasil à cadeira não-permanente do Conselho de Segurança, a participação de Temer na reunião da

Assembleia Geral, assim como a defesa pela reforma da organização. Na gestão de Bolsonaro, por sua vez, há relativamente uma menor ênfase nas relações com a organização, mas se mantém a postura de defesa pela sua reforma. Quanto à participação na Assembleia Geral, @jairbolsonaro, conforme analisaremos no tópico sobre discursos, em um único *tweet* sobre o tema, enfatiza o valor da soberania, em reflexo de mudança de postura em relação à gestão passada, que publica diversos *tweets* em defesa do multilateralismo. Bolsonaro publica também um *tweet* que afirma que a ONU, desde 1948, sugere internacionalizar a Amazônia, conferindo descrédito e desconfiança à figura da organização.

No que se refere aos BRICS, em 2018, os *tweets* destacam a criação do Escritório Regional das Américas do Novo Banco de Desenvolvimento. São divulgadas diversas reuniões ministeriais, de chefes de Estado e de altos funcionários dos BRICS. Os *tweets* de Michel Temer enfatizam a aproximação com a África enquanto prioridade permanente. Em 2019, os *tweets* de @Itamaratygovbr relatam o mesmo padrão de reuniões e interações, dessa vez tendo o Brasil enquanto presidente de turno. A diferença entre as gestões reside na forma como os eventos são publicados na conta de Bolsonaro, em relação ao seu antecessor. Enquanto @MichelTemer compartilhou 13 *tweets* a respeito da importância do bloco, como se vê na figura 18, @jairbolsonaro publicou apenas um *tweet*, com poucas palavras e com uma imagem de menos qualidade, que se vê na figura 19. Assim, é discrepante o nível de importância que cada gestão, através do Twitter, confere ao grupo.

Figura 18 - Exemplo de *tweet* de @MichelTemer sobre os BRICS



Fonte: Twitter (2021).

Figura 19 - Único *tweet* de @jairbolsonaro sobre os BRICS



Fonte: Twitter (2021).

Quanto ao G20, os *tweets* do ano de 2018 relatam a participação do Brasil na Cúpula realizada na Argentina, assim como em reuniões ministeriais do grupo, e a realização de seminários multissetoriais de engajamento. A conta @MichelTemer publicou 11 *tweets* que realçam a importância de tais articulações, e descrevem as pautas de cooperação e os desafios que os países compartilham. Já em 2019, o grupo quase não é mencionado; tanto em @Itamaratygovbr quanto em @jairbolsonaro, cita-se apenas a ocorrência da Cúpula no Japão, onde compareceu o presidente, mas sem qualquer ênfase nas pautas discutidas.

Cabe observar, ainda, a presença do Grupo de Lima entre os mais citados na categoria em questão por @Itamaratygovbr em 2019; em 2018, aparece apenas uma vez, enquadrado em “questão da Venezuela”. Na nova gestão, *tweets* relatam a participação de Ernesto Araújo em três reuniões ministeriais do grupo e a publicação de duas declarações conjuntas de imprensa. Os *tweets* aos quais nos mencionamos aqui não explicitam a pauta, apenas citam os encontros; na categoria reservada à Venezuela, o grupo aparece mais vezes, e seu papel será mais analisado.

Finalmente, apesar de não estar no topo das mais citadas na categoria, é interessante observar a relação das gestões com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE): em 2018, ela é mencionada apenas 3 vezes conta do Itamaraty, ao relatar o apoio do Japão à entrada do Brasil na organização; em @MichelTemer, somente 2 vezes, em pedido de apoio nesse assunto à Coreia do Sul e ao secretário-geral da organização. Já em 2019, a OCDE é mencionada 24 vezes pelo Itamaraty e 5 por @JairBolsonaro. Nesse ano, *tweets* mencionaram apoio, ou ao menos a discussão sobre tal pauta, por parte de EUA, Reino Unido, Canadá, União Europeia, Eslovênia, França e, novamente, Japão e Coreia do Sul. Houve, inclusive, em 2019, o uso da *hashtag* #BrasilnaOCDE, a fim de apoiar tal tendência, que já existia na gestão anterior, mas que aqui foi aprofundada.

5.3 Relações comerciais e econômicas

Essa categoria engloba os *tweets* que deram ênfase ao aspecto comercial ou econômico internacional, tratando de exportação e importação, acordos comerciais, pautas de investimento estrangeiros, etc. Ela ocupou o segundo lugar entre os temas mais relevantes de @Itamaratygovbr (15,26%) em 2018, passando à sexta posição na mesma conta no ano seguinte (7,99%). Já em @MichelTemer ela ocupa o terceiro lugar (14,09%), e em @jairbolsonaro o segundo (15,71%). Assim, observa-se, a priori, que a pauta econômica foi destaque em ambas as gestões, ainda que, em 2019, tenha sido mais enfatizada pelo presidente do que pelo ministério.

Quanto aos atores em questão, tem-se, em 2018, destaque em @Itamaratygovbr para Chile (9,35%), China (7,48%), Coreia do Sul (7,01%), Singapura (6,07%) e Japão (4,67%). Já em @MichelTemer, sobressaem-se o Fórum Econômico Mundial (33,33%), o Chile (12,5%), os Estados Unidos (8,33%), a Câmara de Comércio Árabe-Brasileira e o Fórum Econômico Brasil-Países Árabes (cada um com 6,25%) e o G20 (4,17%).

Já em 2019, nessa pauta, a conta do Itamaraty destaca China e Estados Unidos (cada um com 5,68%), Argentina, Chile, Coreia do Sul, Emirados Árabes Unidos e Tailândia (cada um com 3,41%). Em @jairbolsonaro se dá ênfase à China (13,43%) e aos Estados Unidos (8,96%), ao Fórum Econômico Mundial (8,96%), à Arábia Saudita e ao Chile (5,97% cada) e à Argentina (4,48%).

Assim, observa-se que os parceiros comerciais China, EUA, Chile e Coreia do Sul são ênfase em ambos os anos, assim como os países árabes – em 2018, através dos eventos supracitados, e em 2019, com Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos. Nota-se, nos *tweets*, uma continuidade da agenda: muitos dos acordos comerciais fechados ou aprofundados em 2019 foram iniciados na gestão anterior. Quanto às diferenças nesses *rankings*, tem-se os destaques para os asiáticos Singapura e Japão em 2018 – graças a viagem à Ásia realizada pelo ministro Aloysio Nunes –, enquanto em 2019, destacam-se as posições de Argentina e Tailândia.

Um dos pontos mais interessantes em relação aos *tweets* dessa categoria é a relação com a China. Como mencionado no tópico 5.1, a China é um país que, na gestão Bolsonaro, tem na parceria econômica a importância expressa nos *tweets*, não sendo realçado outro aspecto. Além disso, enquanto em 2018 a articulação dos encontros e eventos empresariais com o país se deu sobretudo a cargo do chanceler, em 2019 outros atores entram em cena. Além de @GeneralMourao, de quem já comentamos o papel nas relações com o país, em @Itamaratygovbr é citada a conta do Ministério da Agricultura em nota conjunta sobre parceria de exportação de açúcar. Já na conta de Bolsonaro, a menção à @min_Agricultura nas relações comerciais com China ocorre 3 vezes, e à ministra Tereza Cristina (@TerezaCrisMS), 5 vezes. Além de China, a conta da ministra é mencionada em *tweets* sobre negociações comerciais com Estados Unidos, Índia, Argentina, Mercosul, Indonésia, Egito e Arábia Saudita, como se vê na figura 12 no capítulo anterior.

Dessa forma, nota-se a participação de mais um ator não convencional na política externa de Bolsonaro. Junto ao vice-presidente Mourão, a ministra Tereza Cristina é forte representante da ala pragmática e dos interesses de grupos econômicos, que buscaram equilibrar as posições ideológicas da gestão.

5.4 Protocolos

Essa ênfase temática diz respeito a interações como: felicitar algum líder por algum evento, a exemplo de vitória em eleições; desejo de condolências por alguma tragédia ou lamento de conflito; agradecimento por alguma hospedagem ou comemoração do aniversário de relações diplomáticas, entre outras datas comemorativas e históricas. Também se incluem notas informativas sobre eventos e temas gerais.

O tema está em quarto lugar entre os mais citados por @Itamaratygov (9,38%) em 2018, e em segundo lugar em 2019 (11,76%). Tanto em @MichelTemer quanto em @jairbolsonaro foi a sétima ênfase mais empregada (4,47% e 3,85% dos *tweets*, respectivamente).

Em ambas as contas presidenciais, a maioria dos *tweets* dessa categoria são condolências por tragédias ou felicitações por vitórias em eleições, isto é, eventos únicos. Aqui, portanto, é interessante observar as datas históricas realçadas nas contas ministeriais. Em 2018, foram comemorados por @Itamaratygovbr os dias da visibilidade trans e do combate à homofobia, e o dia mundial do meio-ambiente. Foram celebrados os seguintes aniversários: da ONU; da assinatura do Tratado de Cooperação Amazônica; do estabelecimento de relações diplomáticas entre o Brasil e a Rússia; dos 70 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos; dos 20 anos da assinatura do Acordo de Paz entre o Peru e o Equador.

Já em 2019, foram celebrados os dias: internacional em memória das vítimas do holocausto; internacional da mulher; do Mercosul; do diplomata; da liberdade de imprensa; da imprensa; da comunidade luso-brasileira; da África; da marinha do Brasil; da imigração japonesa no Brasil; internacional em memória e tributo às vítimas de terrorismo; do avião e da força aérea brasileira; da língua portuguesa; internacional do voluntariado; internacional contra a corrupção; da família; internacional dos direitos humanos; e o aniversário da ONU.

Ao observar as decisões sobre quais temas são realçados e quais são invisibilizados, é possível fazer algumas inferências. Enquanto a gestão Temer abordou datas simpatizantes a pautas LGBTQIA+, elas não estiveram presentes em 2019. Esse padrão se repete no que diz respeito às datas relacionadas ao meio-ambiente e à Amazônia. A gestão Bolsonaro apresenta, por outro lado, escolhas próprias da agenda da “nova” direita no Brasil, que se apropria de termos relativos a grupos semânticos do anti-comunismo e do anti-petismo, como bolivarianismo e corrupção; valores de conservadorismo moral, como família tradicional e fé cristã; princípios neoliberais, como empreendedorismo e meritocracia; além da defesa do militarismo, da segurança nacional e do patriotismo (ALBUQUERQUE E LIMA, 2019). Tais valores se mostram presentes nos *tweets* protocolares de @Itamaratygovbr – assim como em outras categorias –, como se vê na comemoração dos dias da família, contra a corrupção e datas

relativas a grupos militares. Já a celebração do dia em memória às vítimas do holocausto, *tweet* no qual se usou um *emoji* da bandeira de Israel, é mais um gesto de aproximação ao país. Por fim, é interessante observar a escolha pelos dias da imprensa e da liberdade de imprensa, em uma gestão que não cita nenhum ator de imprensa nacional, conforme visto no capítulo anterior.

5.5 Comunicados internos

Essa categoria se refere aos *tweets* relativos à atividade interna do MRE e sua articulação com outros ministérios, agências e entidades nacionais. É esperado que esse não seja um tema muito presente nas contas presidenciais – de fato, não aparece em @jairbolsonaro e representa apenas 0,69% dos *tweets* de @MichelTemer. Na conta do @Itamaratygovbr, é, em 2018, foco de 11,58% dos *tweets*, enquanto em 2019 representa 7,53% deles.

Nesse ponto, vale observar quais atores mais se relacionaram com o MRE. Em 2018, destaca-se, nos *tweets*, a realização de eventos e seminários em parceria com instituições de ensino como a Universidade de São Paulo, a Fundação Getúlio Vargas, a Universidade Federal do Rio de Janeiro e a Universidade Federal Fluminense. Há também muitas menções a ações realizadas junto à Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex) e à Fundação Alexandre Gusmão (Funag), naturalmente, já que são ambas entidades vinculadas ao MRE. Em relação a outros atores internos do governo, são mencionados somente uma vez os ministérios da Agricultura (@Min_Agricultura) e da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (@Mdic_Gov), em uma reunião do ministro Aloysio Nunes com ambos.

Em 2019, não é identificada nenhuma menção a alguma universidade, tampouco à Apex, enquanto a Funag aparece em diversos *tweets*. Por outro lado, há menções a diversos agentes internos, como ao ministério e ao então ministro da Justiça (@justicagovbr e @SF_moro), ao ministério da economia (@Min_Economia), à Câmara de Deputados (@camaradedeputados), ao Senado (@SenadoFederal), aos governos de Roraima (@govroraima) e do Rio de Janeiro (@govRJ), entre outros. A maioria desses atores são mencionados em reuniões, audiências e eventos com Ernesto Araújo.

5.6 Integração

Essa ênfase temática se refere a atividades e processos de integração, seja no âmbito do Mercosul, ou na relação entre dois processos, como entre Mercosul e União Europeia, Mercosul e Aliança do Pacífico, etc. O tema ocupa a sexta posição entre os mais presentes em @Itamaratygovbr em 2018 (9,38%), e o oitavo lugar em 2019 (4,79%). Já em @MichelTemer

é o quarto em maior evidência (9,28%), enquanto em @jairbolsonaro está na décima posição (1,92%).

Em 2018, os *tweets* dão ênfase às reuniões ministeriais e presidenciais do Mercosul, que, para além de ações de aprofundamento do próprio bloco, articulou diversas negociações com outros atores. Nessa categoria, 22% dos *tweets* do Itamaraty enfatizam as articulações do bloco com a União Europeia – deixando em evidência o grau de avanço na negociação – e 25% com a Aliança do Pacífico. Já as negociações do bloco com o Canadá representam 14% dos *tweets*. É citado também, com menos ênfase, o avanço das articulações do Mercosul com a Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA), Coreia do Sul e Singapura.

Em 2019, o acordo Mercosul-UE é celebrado, o que se torna foco da maior parte das publicações da categoria no ano, e rende diversos *tweets* em @jairbolsonaro na forma de cumprimentos ao ministro Ernesto Araújo. Também é mencionado, em apenas um *tweet* na conta do MRE e outro na de Bolsonaro, a conclusão do acordo do bloco com o EFTA. No entanto, nesse período @Itamaratygovbr não menciona mais articulações do bloco com a Aliança do Pacífico - somente é citada uma reunião de integração regional sul-americana realizada no Chile, mas sem prover detalhes. Em relação a Canadá, Coreia do Sul e Singapura, mencionam-se articulações bilaterais feitas com o Brasil, mas sem envolver o bloco. Além disso, nesse ano, enquanto novidade na categoria, há a criação do Fórum para o Progresso e Desenvolvimento da América do Sul (Prosul). Segundo apresenta um *tweet* do Itamaraty, este seria um novo espaço de estímulo ao diálogo e à integração regional, e será mais discutido na categoria “desideologização”.

5.7 Cultura

A categoria diz respeito aos *tweets* que enfatizam a difusão e o intercâmbio cultural, em áreas de atuação como: difusão da língua portuguesa, educação, teatro, música, patrimônio cultural, artes, museus, dança, esporte, gastronomia, turismo, etc. (NOVAIS, 2013). Ela aparece em sétimo lugar entre as mais citadas por @Itamaratygovbr em 2018 (4,96%), e em nono em 2019 (4,57%). Já em @MichelTemer aparece em décima posição (1,72%) e em @jairbolsonaro em décima primeira (1,6%). A priori, nota-se que o tema tem praticamente a mesma relevância nos dois anos. No entanto, cabe observar quais tipos de ações foram divulgadas.

Em 2018, tem-se destaque para as áreas de: esporte – dada a realização da Copa do Mundo, onde o MRE atuou na publicação de guias para o torcedor e apoio com escritório consular; difusão da língua portuguesa – sobretudo através de ações junto à Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP); cinema – com apoio a mostras em países como China,

Estados Unidos e Portugal; e educação – em ações de cooperação educacional com países como Austrália.

Já em 2019, a maioria dos *tweets* da categoria destacam o lançamento do Instituto Guimarães Rosa, que atua em diferentes frentes culturais; menciona-se uma articulação de cooperação do Instituto junto a Israel e sua Universidade Hebraica de Jerusalém. Há ainda, destaque para o tema de difusão da língua portuguesa, com a instauração do dia nacional da língua, aprovado pela UNESCO. E, finalmente, a área da música; cita-se diversas vezes o projeto “Brasil em concerto”, de apoio à música clássica. Não há, no entanto, nenhuma citação a algum projeto de cooperação educacional ou de apoio à produção audiovisual.

5.8 Direitos Humanos

Essa ênfase temática abarca os *tweets* que envolvem a defesa dos direitos fundamentais e questões humanitárias. Ela é o nono tema em maior destaque na conta do @Itamaratygovbr em 2018 (3,95%), e décimo primeiro em 2019 (3,77%). Já em @MichelTemer é a oitava categoria em maior evidência (3,09%), enquanto em @jairbolsonaro é a décima segunda – e última (0,32%). Assim, nota-se que o tratamento dado a essa temática deixa de ser pouco relevante para o primeiro parâmetro temporal e passa a ser praticamente inexistente no segundo.

Em 2018, a maior parte dos *tweets* na conta do Itamaraty destaca ações de ajuda humanitária junto à ONU, sobretudo no escopo da sua agência para refugiados (ACNUR), e também ao Comitê Nacional para Refugiados (CONARE). Nesse sentido, há várias publicações em apoio ao Pacto Global para Migrações Seguras, Ordenadas e Regulares e ao Programa Mundial de Alimentos. Menciona-se, ainda, a participação do Brasil na Conferência Cartagena+30, sobre a proteção regional de refugiados. Há também algumas postagens, em tom de preocupação e condenação, sobre a questão migratória dos Estados Unidos, em que famílias foram separadas; o ministro Aloysio Nunes chega a visitar, no país, centros de abrigo a brasileiros. Outros temas realçados são: a defesa dos direitos de vítimas de discriminação e violência com base em orientação sexual e identidade de gênero, e a ratificação da Convenção sobre Trabalho Decente para as Trabalhadoras e Trabalhadores Domésticos. A conta de Michel Temer, por sua vez, publica 9 *tweets* a respeito da importância do acolhimento aos refugiados venezuelanos, e um *tweet* em que deixa claro o seu compromisso com a dignidade humana e a Declaração de Direitos Humanos da ONU.

Já em 2019, a conta do Itamaraty, nessa categoria, dá grande destaque à candidatura do Brasil à reeleição no Conselho de Direitos Humanos da ONU – assunto também do único *tweet* enquadrado nessa ênfase temática em @jairbolsonaro. Os *tweets* do MRE também dão ênfase

à operação humanitária em apoio à tragédia natural ocorrida em Moçambique. Outros temas em relevo são: um projeto de prevenção ao suicídio, a discriminação contra hanseníase, e a participação do Brasil na Aliança Internacional de Liberdade Religiosa, lançada pelos EUA. Dentre as publicações da categoria em questão, a palavra “refugiado” não é mencionada nenhuma vez pela gestão Bolsonaro, enquanto aparece 13 vezes no ano anterior. Quanto à questão migratória em geral, há, em 2019, apenas um *tweet* que menciona a criação de um “Guia de orientação em Direitos Humanos” destinado aos imigrantes venezuelanos. Assim, é discrepante a mudança entre as gestões no que diz respeito às pautas de direitos humanos tuitadas.

5.9 Segurança e defesa

Essa categoria engloba os *tweets* que envolvem articulações militares, questões bélicas, acordos em temas de segurança internacional (como terrorismo, narcotráfico, cibercrime, entre outros), além de ameaças ou missões de paz. Ela foi o décimo tema em maior evidência em @Itamaratygovbr em 2018 (3,58%) e o décimo segundo em 2019 (1,37%). Já em @MichelTemer foi o décimo primeiro (2,28%), e em @jairbolsonaro foi o sexto (5,13% dos *tweets*). Como visto, a categoria teve mais relevância na conta de Bolsonaro.

Os *tweets* de 2018 do Itamaraty destacam articulações internas do MRE junto aos ministérios da justiça, da defesa e instâncias da Polícia Federal, assim como reuniões de Adidos brasileiros na América do Sul, a fim de discutir a proteção das fronteiras e gerar recomendações contra o combate de crimes transnacionais. Em relação a isso, divulgou-se a implementação de setor dedicado a assuntos de segurança e defesa em toda as embaixadas do Brasil na América do Sul. No escopo da ONU, publicou-se sobre a participação do Brasil em missões de paz no Líbano e na República Democrática do Congo, assim como articulações em promoção do desarmamento nuclear. Os *tweets* também realçam a Reunião do Diálogo Político-Militar Brasil-Canadá e o desejo pela desnuclearização da Península coreana. Foram mencionadas, ainda, articulações de cooperação em matéria de segurança com Estados Unidos, Bolívia, Áustria, Chile e República Tcheca. Já a conta de Temer, em seus poucos *tweets* enquadrados nessa categoria, trata também das missões de paz das quais o Brasil participa, da ratificação do Tratado sobre o Comércio de Armas, da inauguração do Foro Permanente sobre Segurança Pública em parceria com os EUA, e do repúdio à utilização de armas químicas.

Já em 2019, a maior parte dos *tweets* do Itamaraty da categoria destaca a cooperação na área de segurança com os EUA, com quem firma o Acordo de Salvaguardas Tecnológicas, e com quem também, junto a Argentina e Paraguai, cria o “Mecanismo de Segurança Regional”.

Vê-se que, portanto, há um aprofundamento da cooperação na pasta com o país, já iniciada na gestão anterior. No âmbito da ONU, prevalecem *tweets* sobre a renovação do Plano Nacional de Ação (PNA) sobre Mulheres, Paz e Segurança, mas não se mencionam atuações em missões de paz. Surge no radar uma articulação com a OTAN, através de um treinamento em segurança cibernética. Ademais, mencionam-se assinaturas de acordos de cooperação em matéria de segurança com Hungria, Marrocos e Angola. A conta de Bolsonaro, por sua vez, posta diversos *tweets* relacionados à captura do terrorista italiano Cesare Battisti e à extradição do chileno Norambuena. Ele também realça: a indicação do Brasil, pelos EUA, como aliado preferencial extra-OTAN; uma assinatura de acordo, com Israel, de combate ao crime organizado; e a articulação de acordos com Europa no combate às drogas. Nenhum desses eventos é relatado na conta do MRE, o que demonstra uma falta de harmonia nas pautas do presidente e da pasta ministerial de sua própria gestão, no que diz respeito à agenda securitária.

5.10 Meio ambiente

Os *tweets* dessa categoria tratam de assuntos relativos ao meio-ambiente e à agenda de sustentabilidade (como energias renováveis). Em @Itamaratygovbr em 2018, é o penúltimo tema a receber mais *tweets* (2,85%), e em 2019 o terceiro (9,25%). Já em relação às contas presidenciais, é o sexto mais relevante em @MichelTemer (4,47%) e o quarto em @jairbolsonaro (7,69%). Observa-se que o tema ganha mais destaque em 2019, mas, como veremos, sobretudo em função da situação das queimadas na Amazônia, que tomou grande proporção na opinião pública internacional.

Em 2018, a maioria dos *tweets* enquadrados na categoria diz respeito ao Fórum Mundial da Água, como já mencionado, um evento hospedado pelo Brasil. Nessa ocasião, @Itamaratygovbr e @MichelTemer publicaram diversos *tweets* a respeito de boas práticas relacionadas a recursos hídricos, e do papel do Brasil nessa matéria. No domínio da ONU, houve diversos *tweets* em defesa do Acordo de Paris e da candidatura do Brasil à Sede da Conferência da ONU sobre Mudança do Clima (COP-25). O Brasil também participou do Fundo Global para o Meio Ambiente, promulgou a Convenção de Minamata, e liderou a iniciativa “Biofuture”, onde participam outros 20 países, a fim de promover uma bioeconomia sustentável, entre outros eventos. Acerca da cooperação em matéria ambiental, *tweets* relatam acordos e iniciativas junto a Canadá, Guiana, Estados Unidos e Indonésia.

Já em 2019, em @Itamaratygovbr, *tweets* relatam a participação do Brasil na Assembleia Ambiental das Nações Unidas em Nairóbi, na Cúpula de Ação Climática, e em reunião do Comitê de Política Ambiental (EPOC) da OCDE, com participação de Ricardo

Salles, ministro do meio-ambiente. Foi também destacada a realização do II Fórum Brasil-Estados Unidos sobre Investimentos Florestais Inovadores, e a acreditação do BNDES junto ao Fundo Verde para o Clima.

No entanto, 84% dos *tweets* da categoria na conta ministerial mencionam a Amazônia e a questão das queimadas, com relevo da Operação Verde Brasil, realizada por instâncias militares em combate aos focos de incêndio. No que tange à cooperação com outros países, *tweets* enfatizaram ajuda de Israel e Estados Unidos, que enviaram bombeiros, e Japão, que realizou uma doação de suprimentos. Equador, Chile, Argentina e Espanha são mencionados por @jairbolsonaro ao terem demonstrado solidariedade ao país nessa pauta.

Nessa questão, é preciso destacar o esforço do Itamaraty, em diversos *tweets*, para mostrar que os incêndios são um fenômeno típico da região e que a preocupação internacional sobre o tema seria algo infundado, conforme se vê nas figuras 20, 21 e 22.

Figura 20 - Exemplo de *tweet* de @Itamaratygovbr em 2019 sobre a normalidade dos incêndios



Fonte: Twitter (2021).

Figura 21 - Exemplo de *tweet* de @Itamaratygovbr em 2019 sobre a normalidade dos incêndios



Fonte: Twitter (2021).

Figura 22 - Exemplo de *tweets* de @Itamaratygovbr sobre a preocupação internacional relativa às queimadas na Amazônia não ter razão de ser



Fonte: Twitter (2021).

A conta de Bolsonaro, por sua vez, utilizou um tom mais enérgico, ao explicitamente asseverar que o Brasil sofria acusações falsas, ao empregar os termos “*fake news*” e desinformação, como se vê na figura 23 - mensagem que também é traduzida para o inglês, incluso nas legendas do vídeo adicionado, buscando atingir o público internacional. Bolsonaro chegou, ainda, nos *tweets*, a descreditar a atuação de ONGs e grupos indígenas, e a sugerir (em fato posteriormente verificado como falso) que a Noruega patrocinaria a matança de baleias. Através do Twitter, o presidente também criou tensões com a França, sugerindo que o presidente Macron evoca uma “mentalidade colonialista”.

Figura 23 - Exemplo de *tweet* em que @jairbolsonaro sugere que o Brasil está sendo atacado por campanha de desinformação



Fonte: Twitter (2021).

O argumento utilizado em tantos *tweets* contestatórios em @jairbolsonaro foi o de que outros Estados, sobretudo europeus, teriam interesses sobre a “cobiçada” riqueza da Amazônia e estariam atacando a soberania da região. Nesse sentido, notou-se que a palavra “soberania” esteve presente em 46% dos *tweets* da temática ambiental em @jairbolsonaro, e, ainda, em 11% dos *tweets* da categoria de relações multilaterais, enquanto não foi mencionada nenhuma vez pelas duas contas de 2018, em relação a nenhum tema. Essa postura levou à realização de reunião na Colômbia para adoção do Pacto de Letícia pela Amazônia, onde participou o ministro Ernesto Araújo, como se vê na figura 24, evento que ganhou relativa importância nos

tweets em análise. Segundo @Itamaratygovbr, a partir do Pacto, cada país amazônico poderá receber cooperação de terceiros países ou agências, mas “sempre com respeito à soberania”. Assim, tal fato evidencia mais uma mudança de postura na diplomacia digital entre as gestões.

Figura 24 - *Tweet* de @Itamaratygovbr sobre Pacto de Letícia pela Amazônia



Fonte: Twitter (2021).

5.11 Discursos, artigos e entrevistas

Esse tópico se refere aos *tweets* que aludem declarações, entrevistas e artigos de autoridades. Essa categoria foi a oitava mais usada em @Itamaratygovbr em 2018 (4,6% dos *tweets*), e a quarta em 2019 (9,02%). Já em @MichelTemer foi a quinta (6,87%) e em @jairbolsonaro a nona (3,53%). Assim, nota-se que, em 2019, enquanto a conta ministerial divulgou muitos discursos, eles não estiveram tão presentes na conta do presidente.

Nesse sentido, em @Itamaratygovbr, observamos que, em 2018, os discursos foram muitas vezes descritos textualmente, via “fios” (*threads*), isto é, um conjunto de *tweets* interligados que tratam do mesmo tema, conforme se vê na figura 25. Já em 2019, os discursos quase não foram facilitados de tal forma, mas sobretudo via *links* de Youtube (42% dos *tweets* da categoria) e Soundcloud (30%). Isso pode indicar um menor interesse ou preocupação da nova gestão em difundir as mensagens de tais discursos, já que, considerando o perfil de rápida

interatividade do Twitter, poucos usuários chegam a de fato abrir e consumir o conteúdo dos *links* compartilhados.

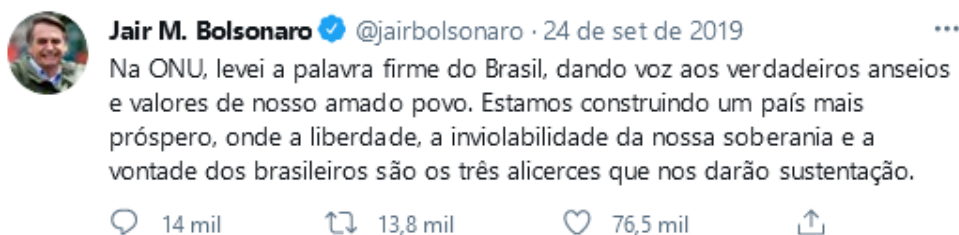
Figura 25 - Exemplo de *tweets* em um "fio" descritivo de discurso



Fonte: Twitter (2021).

O mesmo padrão da conta ministerial se repete nas presidenciais. Por exemplo, no que se refere ao discurso de abertura da Assembleia Geral na ONU, tipicamente realizado pelo chefe de Estado brasileiro, tem-se, além do compartilhamento de *link* para que internautas o assistam ao vivo, em 2018, uma descrição textual do que disse o então presidente. Já em @jairbolsonaro, endereça-se o *link* do Youtube do discurso completo, e se publica apenas um *tweet* relativo à mensagem, que se vê na figura 26, e que não aporta tantos detalhes.

Figura 26 - *Tweet* de @jairbolsonaro sobre sua participação na Assembleia Geral da ONU



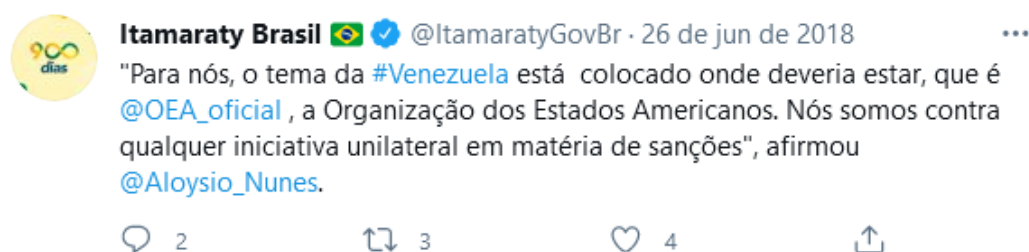
Fonte: Twitter (2021).

5.12 Questão da Venezuela

Essa categoria engloba publicações que se referem ao contexto político da Venezuela, seja sobre ações ou políticas praticadas pelo país, ou posicionamentos a ele dirigidos. Esse país recebe uma categoria própria dada a sua importância regional no recorte em questão. Em 2018, o tema foi o último mais abordado em @Itamaratygovbr (1,93%), enquanto em 2019 foi o décimo (4,22%). Já em @MichelTemer foi o nono mais tuitado (4,22%), e em @jairbolsonaro o oitavo (3,85%).

Em 2018, os *tweets* de @Itamaratygovbr lamentam a situação da Venezuela e, em diversas ocasiões, defendem a democracia, criticam a falta de eleições transparentes e condenam a violência política naquele Estado. Lastima-se também o fato de que o regime viole princípios do Mercosul e da Organização de Estados Americanos (OEA). Nesse sentido, o MRE cita fala de Aloysio Nunes que afirma que é no âmbito da OEA que o tema deve ser enfrentado, não a partir de rechaços unilaterais, conforme se vê na figura 27. Os *tweets* também relatam uma reunião do Grupo de Lima e a publicação de declaração conjunta que não reconhece a legitimidade do processo eleitoral no país e teme violações de direitos humanos. Além disso, verificam-se publicações que trazem uma sensibilidade em relação ao histórico das relações bilaterais e à disposição do Brasil em ajudar o país, sobretudo na questão dos refugiados – tema que toma maior parte dos *tweets* de @MichelTemer sobre a Venezuela.

Figura 27 - *Tweet* de @Itamaratygovbr sobre Venezuela e OEA



Fonte: Twitter (2021).

Em 2019, já nos primeiros dias do ano, @Itamaratygovbr publica diversos *tweets* de declarações do Grupo de Lima em que se considera ilegítimo o mandato presidencial do regime de Nicolás Maduro. O ministro Ernesto Araújo tem um início de mandato muito proativo em relação ao tema; ele realiza diversas reuniões e coletivas de imprensa sobre o assunto, e dá respaldo à autodeclaração de Juan Guaidó como presidente da Venezuela – a conta @jguaido é mencionada seis vezes por @Itamaratygovbr. Araújo chega a realizar, ainda, reuniões com María Teresa Belandria, representante para o Brasil designada por Guaidó, e discute, junto à Colômbia, a situação humanitária do país. Ele também participa da Conferência Internacional pela Democracia na Venezuela, no Peru. Destaca-se, ainda, em outubro, a denúncia da inadequação do país para ocupar vaga no Conselho de Direitos Humanos, em diversos *tweets*, mas que não foi atendida, pois o país foi selecionado junto ao Brasil, notícia lamentada pelo MRE. Já na conta @jairbolsonaro, a maioria dos *tweets* se refere ao envio de ajuda humanitária ao país, ao lamento pela sua situação econômica - à qual o presidente acusa como resultado de políticas socialistas - e ao apoio aos venezuelanos que fugiram do regime de Maduro.

Assim, nota-se que, no Twitter de ambas as gestões, existe uma continuidade nos posicionamentos relacionados à Venezuela, isto é, de rechaço ao seu regime, junto ao Grupo de Lima. Porém, na gestão Bolsonaro a postura foi aprofundada e o país ganhou mais relevância, como se vê na maior proatividade do chanceler sobre o tema.

5.13 “Desideologização”

Esse subcapítulo trata de *tweets* que fazem referência a uma neutralidade ideológica, ao afastamento de parceiros considerados socialistas ou aliados ao Partido dos Trabalhadores - como Bolívia, China, Cuba e Venezuela -, e à aproximação de parceiros “tradicionais”, como EUA e Europa ocidental. “Desideologização” é um termo citado pela primeira vez pelo chanceler de Mauricio Macri em 2015 (MOREIRA, 2019). A sua lógica é a de transferir para a agenda internacional a oposição doméstica dos partidos de direita aos de esquerda – no caso da Argentina, a direita vai contra o kirchnerismo, e no Brasil, o petismo. Como já se tem uma ênfase temática própria para Venezuela, aqui se incluem os *tweets* que não se limitam a posicionamentos específicos sobre esse país.

De acordo com Moreira (2019), essa é uma pauta de continuidade entre as gestões Temer e Bolsonaro. Ela não aparece nos *tweets* das contas de 2018, pois os que poderiam ser enquadrados aí já entraram no tópico dedicado à Venezuela. Em 2019, o tema aparece em @Itamaratygovbr, porém em uma taxa mínima (0,57% dos *tweets*), enquanto em @jairbolsonaro é o quinto tema mais empregado (7,05%). Assim, pode-se dizer, que, no

Twitter, há uma continuidade da pauta, que começou na gestão Temer no que diz respeito à postura com a Venezuela, mas no governo Bolsonaro ela é aprofundada e expandida a outros atores.

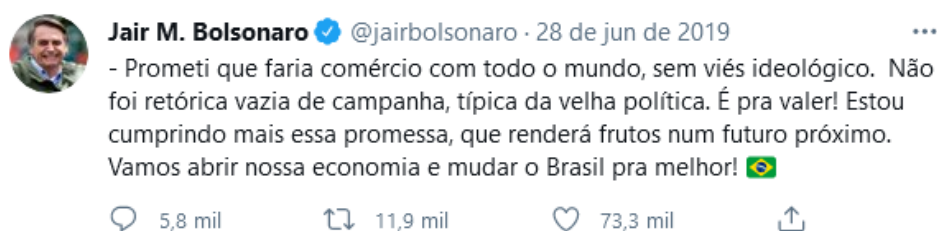
Tal aprofundamento da “desideologização” se evidencia na introdução do termo “globalismo” a partir da figura de Ernesto Araújo. Para o chanceler, esse representa um mal do qual o Brasil seria vítima, ao prejudicar os interesses nacionais e desvalorizar a pátria. A nova gestão, portanto, passaria a combatê-lo em prol dos valores ocidentais (SARAIVA e SILVA, 2019). Assim, a palavra “globalismo” aparece duas vezes nos *tweets* de @Itamaratygovbr em 2019, em referência à realização de seminários sobre o tema, promovidos pela Funag e com participação de Araújo. O termo também seria mencionado uma vez em @jairbolsonaro, ao se referir sobre como a agenda globalista influencia as diretrizes educacionais e gera uma “fábrica de militantes”.

Os demais *tweets* da categoria, na conta ministerial, dizem respeito à “eliminação de questões ideológicas” do Mercosul e a notas sobre o fim da União das Nações Sul-Americanas (Unasul), que sofreria de uma “ideologização”, sendo um projeto de Chávez e apoiado por Lula. Em seu lugar, nasce a Prosul, em que participam Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Guiana, Paraguai e Peru. Segundo *tweets* de @jairbolsonaro, o novo fórum teria como pilares a democracia, a prosperidade e o respeito às soberanias, valores opostos ao “avanço totalitário observado no continente nos últimos anos com a Unasul”.

A conta de Bolsonaro publica diversos *tweets* nessa lógica, chegando a criticar Bolívia, Coreia do Norte, e, em seis ocasiões, a “ditadura cubana”. Ele também desaprova a Argentina em duas situações: pelo anterior governo de Kirchner, e pelo retorno da esquerda, com a eleição de Alberto Fernández. Ademais, em três *tweets* o presidente cita a atuação do Foro de São Paulo e o seu plano de “trazer instabilidade à América Latina”.

É notável, assim, que, ao contrário de seu antecessor, em diversas ocasiões @jairbolsonaro traz à tona a temática da “neutralidade ideológica”, como se vê na figura 28.

Figura 28 - Exemplo de *tweet* sobre “desideologização”



Fonte: Twitter (2021).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto da transição da comunicação monológica para a dialógica, levando em conta os efeitos e desafios que ela apresenta no âmbito da diplomacia pública, constatou-se a importância de investigar a apropriação das redes sociais, sobretudo o Twitter, pelos agentes oficiais de política externa. Notou-se a escassez de estudos sobre diplomacia digital relativos ao cenário brasileiro, o que nos levou à indagação acerca das diferenças e continuidades nas estratégias de diplomacia digital brasileira no Twitter entre as gestões Temer e Bolsonaro (2018-2019).

Diante disso, essa monografia teve enquanto objetivo geral a comparação das publicações no Twitter relativas à política externa pelas contas oficiais selecionadas, no recorte temporal em questão. Tal finalidade foi atingida, visto que, efetivamente, após coleta e análise de conteúdo dos *tweets* a partir da metodologia proposta por Bardin (2011), identificou-se e comparou-se o desempenho de cada gestão. Os objetivos específicos da pesquisa – de identificar e relacionar conceitos e debates da literatura de diplomacia digital, descrever os códigos comunicacionais empregados pelas contas analisadas, e discutir, comparativamente, a performance de cada gestão – foram contemplados em cada capítulo elaborado.

Os resultados obtidos apontam diversos pontos de continuidade nos desempenhos das gestões no Twitter, como: a ênfase nas pautas comerciais; a aplicação similar de recursos multimídias, *hashtags* e *emojis*; a postura frente à Venezuela; o aprofundamento, em 2019, de articulações iniciadas anteriormente; etc. Nos dois anos, ainda, verifica-se um baixo teor de interatividade com o público, em termos da utilização dos recursos de respostas, *retweets* e comentários. Tal fato pode ser considerado um reflexo das estratégias de diplomacia pública unidirecionais aplicadas nas últimas décadas. Táticas mais interativas, em estratégias mais bem definidas de diplomacia digital, já têm sido empregadas, por outro lado, na diplomacia digital de outros países como Israel, Rússia e Reino Unido. Isso representa, portanto, um potencial de desenvolvimento na performance brasileira, que deve ser observado.

Por outro lado, sobressaem-se múltiplas diferenças entre os anos em análise, sendo algumas delas, notadamente: a relação com a imprensa nacional; as interações com a China; a forma de divulgação de discursos; a introdução, em 2019, de uma postura de americanismo ideológico e a ampliação de posicionamentos relativos a uma “neutralidade ideológica”, ultrapassando o contexto da Venezuela; a presença, em 2019, de atores nacionais não tradicionais de política externa, representantes das alas pragmática e ideológica do governo, e de novos atores internacionais, como Israel; uma relativa maior interatividade em

@jairbolsonaro, inclusive em tom contestatório, e, de forma inédita, em *tweets* redigidos em outros idiomas; a inserção, em 2019, de termos relacionados à agenda da nova direita brasileira; entre outros pontos. Como aponta Moreira (2019), a política externa de Bolsonaro caracteriza uma ruptura total nos procedimentos diplomáticos, se comparada com a tradição do Itamaraty nos últimos 30 anos, e não somente em termos de agenda, mas de estilo comunicacional e de falta de rigor e formalidade. Isso se identifica nas suas publicações do Twitter, em diversos pontos explicitados no decorrer do trabalho.

Enquanto principal limitação da pesquisa, tem-se a restrição temporal. Visto que os *tweets* foram coletados manualmente, ultrapassando a quantidade de 2 mil unidades, grande parte do cronograma do trabalho se reservou a tal tarefa. Com mais tempo de pesquisa, seria possível ampliar o recorte temporal, assim como o escopo das contas oficiais, agregando as dos chanceleres, entre outros agentes de impacto nas relações diplomáticas do Brasil. Por outro lado, a limitação temporal não teria sido um problema caso se tivesse conseguido acesso à API do Twitter. Portanto, trabalhos futuros que obtenham a extração automática dos *tweets* podem ampliar o escopo da análise de conteúdo, passando à análise de efetividade das mídias sociais para a diplomacia pública. Com dados sobre alcance geográfico e engajamento dos *tweets*, assim como de interação das contas em questão, liberados pela API, é viável abordar os três elementos propostos no quadro tridimensional de Bjola e Jiang (2015) - isto é, a habilidade de definir uma agenda junto ao público (*agenda-setting*), a expansão de presença e geração de conversações.

Ainda no que se refere a uma possível continuação da agenda de investigação, sugere-se a realização de uma análise da relação do conteúdo dos *tweets* em questão com o que é reportado pela imprensa – nacional e internacional – no período, estabelecendo aí relações entre as escolhas de publicação das contas oficiais e os eventos destacados na mídia, a fim de verificar os efeitos de um sobre o outro, em termos de definição de agenda, da percepção da opinião pública e de coerência entre informações e narrativas. Nesse sentido, pode-se examinar, ainda, o emprego da desinformação – um grande desafio enfrentado pela sociedade das redes – na comunicação diplomática.

Por fim, sugere-se, ainda, a execução de uma análise que categorize os *tweets* em questão a partir dos seus tons discursivos, a fim de averiguar o emprego de estratégias de comunicação baseadas em contestação, ameaça, elogio ou até humor, um elemento cada vez mais presente na comunicação política digital. Cabe à comunidade acadêmica seguir atenta à evolução das estratégias da diplomacia digital brasileira e às suas alterações com as próximas mudanças de governo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADESINA, Olubukola S. Foreign policy in an era of digital diplomacy. **Cogent Social Sciences**, v. 3, n. 1, p. 1297175, 2017.

ADLER, Emanuel. Seizing the middle ground: Constructivism in world politics. **European journal of international relations**, v. 3, n. 3, p. 319-363, 1997.

ALBUQUERQUE, Marianna; LIMA, Maria Regina Soares de. O estilo Bolsonaro de governar e a política externa. **BOLETIM OPSA**, v. 1809, p. 15, 2019.

ALVES, Duarte Bué. Diplomacia 2.0: riscos e oportunidades num tempo de transição digital. **Negócios Estrangeiros**, N.º 20. Edição Digital. Fevereiro de 2021.

ASSIS, Marcella Germano de; GONÇALVES, Fernanda Cristina Nanci Izidro. Twiplomacy: a ascensão de Donald Trump em 140 caracteres. **Conjuntura Austral**, v. 10, n. 49, p. 42-61, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, Bruna Passos. **O uso do Twitter como ferramenta da diplomacia pública: estudo de caso da crise da Venezuela**. Brasília: Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília, 2019.

BARRINHA, André; RENARD, Thomas. Cyber-diplomacy: the making of an international society in the digital age. **Global Affairs**, v. 3, n. 4-5, p. 353-364, 2017.

BARSTON, R. **Modern diplomacy** (4th ed.). New York, NY: Routledge, 2014.

BJOLA, Corneliu. Introduction: Making sense of digital diplomacy. 2015.

BJOLA, Corneliu; JIANG, Lu. Social media and public diplomacy: A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. **Digital diplomacy: Theory and practice**, p. 71-88, 2015.

BJOLA, Corneliu; CASSIDY, Jennifer; MANOR, Ilan. Public diplomacy in the digital age. In: **Debating Public Diplomacy**. Brill Nijhoff, 2019. p. 83-101.

BJOLA, Corneliu; MANOR, Ilan. Revisiting Putnam's two-level game theory in the digital age: Domestic digital diplomacy and the Iran nuclear deal. **Cambridge review of international affairs**, v. 31, n. 1, p. 3-32, 2018.

_____. Public Diplomacy in the Age of 'Post-reality'. **Public Diplomacy and the Politics of Uncertainty**, p. 111-143, 2021.

BULL, Hedley. Diplomacy and international order. In: **The Anarchical Society**. Palgrave, London, 1977. p. 156-177.

BURSON, COHN & WOLFE, 2020. **Twiplomacy 2020 study**. Disponível em: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2020/>. Acesso em 1 fev. 2021

BROWN, R. **Taking diplomacy public: Science, technology and foreign ministries in a heteropolar world**. New York, NY: Taylor & Francis, 2013.

CARDOSO, Nayane Pantoja. **Diplomacia pública 2.0 no Facebook: uma análise comparativa do Ministério das Relações Exteriores no período governamental de Dilma Rousseff e de Michel Temer**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006.

CARNEIRO, Rafael Prince. **Diplomacia pública digital: desafios e oportunidades para a atuação do Itamaraty na internet**. 2011. Tese de Doutorado. Dissertação de mestrado em Diplomacia. Brasília: Instituto Rio Branco.

CASTELLS, Manuel. **La sociedad red: una visión global**. x, 2006.

CAUSEY, C. ; HOWARD, P. N. **Delivering digital public diplomacy**. New York, NY: Taylor & Francis, 2013.

CENTURIÓN, Erika Lucía; TRINADORI, Fiorella Agustina López. **Diplomacia digital: los cambios y las continuidades en el uso de Twitter de las administraciones de Cristina Fernández y Mauricio Macri (2011-2018)**. Trabajo Final de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica Argentina. 2019.

COLLINS, Stephen D.; DEWITT, Jeff R.; LEFEBVRE, Rebecca K. Hashtag diplomacy: twitter as a tool for engaging in public diplomacy and promoting US foreign policy. **Place Branding and Public Diplomacy**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 78–96, 2019

CRILLEY, Rhys; MANOR, Ilan; BJOLA, Corneliu. **Visual narratives of global politics in the digital age: an introduction**. 2020.

DUNCOMBE, Constance. Digital diplomacy: Emotion and identity in the public realm. **The Hague journal of diplomacy**, v. 14, n. 1-2, p. 102-116, 2019.

_____. Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran–US relations. **International Affairs**, v. 93, n. 3, p. 545-562, 2017.

FARIA, Vanessa Dolce. **Política externa e participação social: trajetória e perspectivas**. Brasília: FUNAG, 2017.

FONTES, Pablo Victor; SANTOS, Allan Santos. A diplomacia do twitter no governo Temer—os primeiros apontamentos. **Conjuntura Austral**, v. 8, n. 41, p. 106-121, 2017.

GILBOA, Eytan. Digital diplomacy. **The SAGE Handbook of Diplomacy**. Thousand Oaks, CA, SAGE Publishing, 2016.

GÓES, Eduardo Kraemer. A diplomacia digital e seu uso pelo ministério das relações exteriores do Brasil. **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**, v. 6, p. 2017, 2017.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Editora Vozes Limitada, 2018.

HANSON, Fergus. **Revolution@ State: the spread of ediplomacy**. Sydney: Lowy Institute for International Policy, 2012.

HIGHFIELD, T. **Social media and everyday politics**. London: Wiley, 2017.

HOCKING, Brian et al. Futures for diplomacy. **Integrative Diplomacy in the 21st Century**, 2012.

HOLMES, Marcus. Digital diplomacy and international change management. **Digital diplomacy: Theory and practice**, v. 13, 2015.

JÖNSSON, Christer. Diplomacy, communication and signaling. **The SAGE Handbook of Diplomacy**. SAGE Publications, p. 79-91, 2016.

KUNTSMAN, A ; STEIN, R. **Digital militarism: Israel's occupation in the social media age**. Stanford, California: Stanford University Press, 2015.

KURBALIJA, Jovan. **Uma introdução à Governança da Internet**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016.

LUCERO, Everton Frask. **Governança da Internet: Aspectos da Formação de um Regime Global**. Instituto Rio Branco. Washington, DC, 2010.

MANOR, Ilan. **The digitalization of public diplomacy**. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

MANOR, Ilan; SEGEV, Elad. America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. **Digital diplomacy: Theory and practice**, p. 89-108, 2015.

MELISSEN, Jan. Public diplomacy. In: **The oxford handbook of modern diplomacy**. 2013.

MESQUITA, Bárbara de C. M. Atores da Política Externa Brasileira do Governo Bolsonaro – Da Eleição em Outubro/2018 a Maio/2019. Rio de Janeiro: sEmic, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2019.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Mídias sociais das representações brasileiras, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/centrais-de-conteudo/midias-sociais-representacoes>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MONGIARDIM, Maria Regina de. Novas formas de diplomacia: económica, cultural, científica e digital. **Negócios Estrangeiros**, N.º 20. Edição Digital. Fevereiro de 2021.

MOREIRA, Danilo Sorato Oliveira. As semelhanças entre os governos Temer e Bolsonaro na Política Externa (2016-2019). **Revista Neiba, Cadernos Argentina Brasil**, v. 9, n. 1, 2020.

NOVAIS, B. V. **Caminhos trilhados, horizontes possíveis: um olhar sobre a diplomacia cultural do Estado brasileiro no período de 2003 a 2010**. Salvador: dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia, 2013.

NYE, Joseph S. Jr. Public diplomacy and soft power. **The annals of the American academy of political and social science**, v. 616, n. 1, p. 94-109, 2008.

PAMMENT, James. **New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice**. Routledge, 2013.

PERCASTRE-MENDIZÁBAL, Salvador; PONT-SORRIBES, Carles; CODINA, Lluís. A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. **El profesional de la información (EPI)**, v. 26, n. 4, p. 579-588, 2017.

RAMANZINI JÚNIOR, Haroldo; FARIAS, Rogério de Souza. O poder de definir a agenda na análise da política externa brasileira. **Boletim NEAAPE**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 6–12, 2019.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 18 fev. 2021.

RITTO, Luis. Diplomacy and its practice vs digital diplomacy. **Diplomat Magazine. The Hague**, v. 1, p. 54-56, 2014.

SÁNCHEZ, Juan Luis Manfredi. Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales/Taxonomy of digital diplomacy in the international affairs agenda. **Historia y comunicación social**, v. 19, p. 341-354, 2014.

SANDRE, Andreas. Twitter for diplomats. **Jenewa dan Roma: DiploFoundation and Istituto Diplomatico**, 2013.

SARAIVA, Miriam Gomes; SILVA, Álvaro Vicente Costa. Ideologia e pragmatismo na política externa de Jair Bolsonaro. [S. l.], p. 117–137, 2020.

SHEPHERD, L. J.; HAMILTON, C. **Understanding popular culture and world politics in the digital age**. London: Routledge, 2016.

SILVA, Danielle Costa da; HERNÁNDEZ, Lorena Granja. Aplicação metodológica da análise de conteúdo em pesquisas de análise de política externa. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 33, 2020.

SOTIRIU, Sabrina. DIGITAL DIPLOMACY. **Digital diplomacy: Theory and practice**, v. 33, 2015.

SPRY, Damien. Facebook diplomacy: A data-driven, user-focused approach to Facebook use by diplomatic missions. **Media International Australia**, v. 168, n. 1, p. 62-80, 2018.

STATISTA. **Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019**. 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>. Acesso em: 10 de fev de 2021.

STATISTA **Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2021. 2021**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Acesso em: 10 de fev de 2021.

TUFEKCI, Z. **Twitter and tear gas: the power and fragility of networked protest**. London: Yale University Press. 2017.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018.

VIEIRA, Vivian Patricia Peron. **Mídias sociais e diplomacia pública no Brasil e EUA: Um estudo da diplomacia digital através do Twitter**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica, 2017.

WESTCOTT, Nicholas. **Digital diplomacy: The impact of the internet on international relations**. 2008.

ZACARIAS, Gabriel Ferreira. **No espelho do terror: jihad e o espetáculo**. São Paulo: Editora Elefante, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power**. Profile books, 2019.